



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Desarrollo de estrategias de comunicación y relaciones públicas para la red de turismo comunitario del austro “Pakariñan”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autores:

Henry Javier Ávila Peralta
C.I. 0106545320
henryavilap1012@gmail.com

Jorge Eduardo González Ube
C.I. 0706421187
Gonzalito-16@hotmail.com

Director:

Lic. Wilson Orlando Gárate Andrade. MSc.
C.I. 0101937894

Cuenca – Ecuador

26/02/2020



RESUMEN

Para identificar el estado de la comunicación organizacional de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” se empleó metodología de investigación-acción, para describir la comunicación entre miembros de la organización, mediante el mapeo de intercambios se identificó los actores comunicacionales, acto seguido las entrevistas y encuestas definieron los canales empleados, la frecuencia de intercambio, percepciones de los públicos de la red. Asimismo, se esquematizó los resultados del diálogo y la observación participante en estudios antropológicos y el FODA. Así para conocer la relación de la ONG con su medio, así se generó un clipping analizando la evolución del mensaje promocional en los medios tradicionales (ATL), también se estudió el *brandbook by Maki*, identificando procesos del manejo de la imagen, como el sistema de empaquetado y etiquetado, pasando a estudiar su mensaje promocional en redes sociales mediante una etnografía virtual de las páginas oficiales @pakariñanec y @makifairtrade.

A continuación, con un censo de problemas se identificaron las trabas entre los actores comunicacionales de la red, para posteriormente establecer una matriz de necesidades prioritarias de extensión/ asistencia técnica para el desarrollo de estrategias de comunicación y relaciones públicas para la Red “Pakariñan” las cuales sirvieron de base para el desarrollo de propuestas para la solución de necesidades de la red.

Palabras clave: Comunicación organizacional. Relaciones públicas. Red Pakariñan.

Investigación acción.



ABSTRACT

Action research methodology was used to identify the state of the organizational communication of the Community Tourism Network of Austro “Pakariñan”, to describe the communication between members of the organization, through the mapping of exchanges, the communication actors were identified, followed the interviews and surveys defined the channels used, the frequency of exchange, perceptions of the public of the network. Likewise, the results of the dialogue and the participant observation in anthropological studies and the SWOT were outlined. So to know the relationship of the NGO with its environment, a clipping was generated analyzing the evolution of the promotional message in traditional media (ATL), the brandbook by Maki was also studied, identifying image management processes, such as the system of packaging and labeling, going on to study your promotional message on social networks through a virtual ethnography of the official pages @ pakariñanec and @makifairtrade.

Then, with a census of problems, the obstacles between the communicational actors of the network were identified, to subsequently establish a matrix of priority needs for extension / technical assistance for the development of communication and public relations strategies for the Community Tourism Network of the Austro "Pakariñan" which served as the basis for the development of proposals for the solution of network needs.

Keywords: Organizational communication. Public relations. Pakariñan Network
Investigation action.



ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
SUMARIO DE TABLAS.....	7
TABLA DE ILUSTRACIONES	7
TABLA DE GRÁFICOS	12
AGRADECIMIENTO.....	18
DEDICATORA.....	20
INTRODUCCIÓN	22
JUSTIFICACIÓN	25
PREGUNTA CENTRAL	26
OBJETIVOS	27
GENERAL.....	27
ESPECÍFICOS.....	27
CAPÍTULO I.....	28
ACERCAMIENTO METODOLÓGICO TEÓRICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	28
Introducción a la comunicación.....	28
Concepto de comunicación.....	29
Modelos de comunicación	30
Tipos de Comunicación	34
La comunicación organizacional	34
Comunicación interna	38
Comunicación Externa	39
DISEÑO METODOLÓGICO	41



Diagnóstico	41
Tipo de investigación.....	42
Metodología investigación acción.	42
Objeto de Estudio de la Investigación-Acción	44
Estrategia comunicación	46
Diseño de investigación	46
Técnicas de recolección de información.....	47
CAPITULO II	51
PAKARIÑAN “CAMINO DEL AMANECER”	51
Breve descripción de la empresa	51
Misión.	52
Visión.	52
Valores.	52
Cultura.....	53
Descripción de la estructura Organizacional.....	53
Personal Administrativo de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan"	54
Comisión Directiva de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan"	55
PAKARIÑAN Y SU FAMILIA.....	56
Pakariñan	56
Pakariñan Expeditions.	57
Atractivos turísticos naturales.	58
Maki Fairtrade.....	60
Productos:.....	61
Redes de artesanas.....	66
Descripción de la estructura Organizacional.	71



CAPÍTULO III.....	73
DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL.....	73
INTERNO.....	73
Análisis Empresarial	73
MAPEO DE INTERCAMBIOS.....	83
ENCUESTA.....	84
ESTUDIOS ANTROPOLÓGICOS	107
FODA PAKARIÑAN- 2019	110
EXTERNO.....	115
Clipping.....	116
Análisis Brandbook for Maki.....	119
PACKAGING	127
PUBLICIDAD.....	131
Análisis de Redes Sociales.....	132
ANÁLISIS DE RESULTADOS	160
Comunicación Organizacional.....	160
Comunicación entre miembros de la organización	161
Comunicación ente la organización y su medio.....	169
Canales formales e informales de la Red de turismo comunitario del austro Pakariñan.....	174
CENSO DE PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN.....	176
MATRIZ DE NECESIDADES PRIORITARIAS DE EXTENSIÓN/ ASISTENCIA TÉCNICA	179
CAPÍTULO 4.....	182
“PROGRESO EN LA MIRA”	182
PROPUESTAS.....	182
APLICACIÓN.....	216
EVALUACIÓN.....	228
CONCLUSIONES	231
RECOMENDACIONES	235
BIBLIOGRAFÍA.....	237
ANEXOS.....	240



SUMARIO DE TABLAS

Tabla 1 Miembros fundadores de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”	54
Tabla 2 Artesanas productoras de bisutería en mullos.	67
Tabla 3 Artesanas productoras de textiles	68
Tabla 4 Artesanas que trabajan la paja toquilla	68
Tabla 5 Proveedores de Maki de diversos productos.	69
Tabla 6 Miembros fundadores de la red de turismo comunitario del Austro “Pakariñan”	72
Tabla 7 Clipping Institucional	117
Tabla 8 Evaluación de resultados, propuesta 2	228
Tabla 9 Evaluación de resultados, propuesta 7	229
Tabla 10 Evaluación de resultados, propuesta 27	230

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Banner – Portada de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan	56
Ilustración 2 Banner Pakariñan Expeditions	57
Ilustración 3 Banner – Portada Maki Fairtrade	61
Ilustración 4 Textiles (ponchos y macanas)	62
Ilustración 5 Textiles (ponchos)	62
Ilustración 6 Accesorios (collares) hechos en mullo	63
Ilustración 7 Máscaras de Madera	64
Ilustración 8 Manufactura en toquilla	65
Ilustración 9 Manufactura en paja toquilla	66
Ilustración 10 Recuerdos de la Feria Pakariñan 2018 Saberes del Austro	74



Ilustración 11 Ceremonia de “limpia” por parte de miembros de la red.	74
Ilustración 12 Mama Yama (Taller Incidencia y Liderazgo),	75
Ilustración 13 Gabriela Balarezo (Taller vivencial – Foro manejo escénico)	75
Ilustración 14 Juanita Ortega (Taller Incidencia Política y presupuestos sensibles al género),	76
Ilustración 15 Fabián Bermeo (Taller Oratoria, Discurso y Liderazgo).....	77
Ilustración 16 Silvana Regalado (Taller Elaboración de Proyectos).....	77
Ilustración 17 Santiago Durán (Taller Integración, forma de desarrollar el potencial creativo e interior)	78
Ilustración 18 Dra. Geovanna Gallardo (Taller Procesos de trabajo para organizaciones)..	79
Ilustración 19 Agradecimiento a voluntarios y tesistas por parte de la Exdirectora de Pakariñan por el apoyo y la colaboración durante el Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación	80
Ilustración 20 Actividades al aire libre Chobshi	81
Ilustración 21 Capacitación en formación de discursos	82
Ilustración 22 Mapa de Intercambios	83
Ilustración 23 Aplicación de encuestas a miembros de la familia Pakariñan.....	84
Ilustración 24 Entrevista con ex-directora de la Red de turismo comunitario del austro Pakariñan	85
Ilustración 25 Portada Brandbook of Maki	119
Ilustración 26 ¿Qué es MAKI?	120
Ilustración 27 Evocando Imágenes.....	120
Ilustración 28 ¿Qué representa Maki para las artesanas?	121



Ilustración 29 Origen del Logo de Maki Fairtrade	122
Ilustración 30 Descripción del Logo de Maki Fairtrade.....	122
Ilustración 31 Guía de color logo Maki Fairtrade	123
Ilustración 32 Tipografía logo Maki Fairtrade	124
Ilustración 33 Guía de uso correcto del logo Maki Fairtrade	124
Ilustración 34 Guía de uso incorrecto del logo Maki Fairtrade	125
Ilustración 35 Guía de uso correcto del logo Maki Fairtrade	125
Ilustración 36 Guía de uso incorrecto del logo Maki Fairtrade	126
Ilustración 37 Sub logotipos para los productos Maki Fairtrade.....	126
Ilustración 38 Etiqueta Maki Fairtrade.....	128
Ilustración 39 Etiqueta de Reconocimiento a los artesanos	129
Ilustración 40 Etiqueta identificación sub-logos y presentación de slogans	130
Ilustración 41 Separadores de libro	131
Ilustración 42 Portada página oficial de Facebook - Pakariñan Ecuador (@pakariñanec) 133	
Ilustración 43. # Total de seguidores - Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)	134
Ilustración 44 # Total de Me gusta- Pakariñan Ecuador (@pakariñanec).....	134
Ilustración 45. Fotos (post) - Pakariñan Ecuador (@pakariñanec).....	135
Ilustración 46Fotos (post) - Pakariñan Ecuador (@pakariñanec).....	135
Ilustración 47. Publicidad Pakariñan Expeditions.....	137
Ilustración 48. Promoción de lugares turísticos Pakariñan Expeditions	137
Ilustración 49. Promoción Talleres – capacitaciones para los miembros de la red Pakariñan	138



Ilustración 50. Promoción Talleres – capacitaciones para los miembros de la red Pakariñan	138
Ilustración 51. Promoción Talleres – capacitaciones para los miembros de la red Pakariñan	139
Ilustración 52Promoción Talleres – capacitaciones para los miembros de la red Pakariñan	140
Ilustración 53Portada página oficial de Facebook - Maki Fairtrade (@makifairtrade)	142
Ilustración 54 # De total de "me gusta"	143
Ilustración 55 # Total de seguidores	143
Ilustración 56. Sección videos Maki Fairtrade (@makifairtrade)	144
Ilustración 57 Sección Fotos Maki Fairtrade (@makifairtrade)	145
Ilustración 58 . Sección Fotos Maki Fairtrade (@makifairtrade)	146
Ilustración 59 Productos Maki Fairtrade	147
Ilustración 60 . Outfit – arte gráfica	148
Ilustración 61. IKAT by Maki for her	149
Ilustración 62. IKAT by Maki for him	149
Ilustración 63 Gladys Rodas (Macanera)	150
Ilustración 64 IKAT by Maki	151
Ilustración 65 . Identificación Artesanal	151
Ilustración 66 Outfit – arte gráfico	152
Ilustración 67. Productos Maki Fairtrade en la cuenta Killarihandicrafts (Basel city)	153
Ilustración 68 Productos Maki Fairtrade en la cuenta Killarihandicrafts (Basel city)	153
Ilustración 69 Productos Maki Fairtrade en la cuenta unicomarketbasel (Basel city)	154



Ilustración 70	Productos Maki Fairtrade en la cuenta unicomarketbasel (Basel city)	154
Ilustración 71	Perfil Pakariñan Expeditions	155
Ilustración 72	Publicaciones Pakariñan Expeditions.....	156
Ilustración 73	. Publicaciones Pakariñan Expeditions.....	157
Ilustración 74	Promoción Turística Pakariñan Expeditions	158
Ilustración 75	Participación Comunitaria Pakariñan Expeditions.....	159
Ilustración 76	Identificación de marca Pakariñan Expeditions	159
Ilustración 77	Censo de problemas.....	178
Ilustración 78	matriz de necesidades prioritarias de extensión / asistencia técnica	180
Ilustración 79	tomas para elaboración de material comunicacional.....	217
Ilustración 80	tomas para elaboración de material comunicacional.....	218
Ilustración 81	aplicación de propuesta , publicación en Facebook	219
Ilustración 82	Evidencia, aplicación propuesta de material multimedia.	220
Ilustración 83	Evidencia, aplicación propuesta de material multimedia.	220
Ilustración 84	Mesas de trabajo en formato A5, destinadas a muestrario-catálogo de productos	221
Ilustración 85	Evidencia, tomas aplicación de propuesta.....	223
Ilustración 86	Evidencia, tomas aplicación de propuesta.....	223
Ilustración 87	Evidencia aplicación de propuesta.	224
Ilustración 88	Evidencia aplicación de propuesta.	224
Ilustración 89	Propuesta de material multimedia	225
Ilustración 90	Propuesta de material multimedia	225
Ilustración 91	Uso correcto de etiqueta	227

TABLA DE GRÁFICOS

Pregunta 1 Mencione en una sola palabra lo primero que piensa cuando escucha “PAKARIÑAN”	86
Pregunta 2 Mencione en una sola palabra lo primero que piensa cuando escucha “MAKI FAIRTRADE”	87
Pregunta 3 Por qué medios usted se informa de las actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan	88
Pregunta 4 Qué función desempeña actualmente usted en la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan	89
Pregunta 5 Desempeña algún cargo ejecutivo dentro de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan	90
Pregunta 6 ¿Cuál diría usted que es su grado de participación en las actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan?	91
Pregunta 7 Siente usted que la “Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan” se interesa en su bienestar	92
Pregunta 8 ¿Qué lo motivó a ser parte de la ”Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan”?.....	93
Pregunta 9 ¿Mantiene una relación con los miembros de las demás comunidades pertenecientes a la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan?	94
Pregunta 10 Con cuánta frecuencia mantiene contacto con los directivos de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan.....	96



Pregunta 11 ¿Mantiene contacto con los miembro activos de su comunidad?	97
Pregunta 12 ¿Cuál es la forma en que Usted percibe a Pakariñan?.....	98
Pregunta 13 ¿Conoce Usted iniciativas en pro de las mejora de procesos o servicios de parte de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan hacia sus miembros?	99
Pregunta 14 ¿Sabe Usted si la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan tiene vínculos con otras organizaciones?	100
Pregunta 15 Conoce algún conflicto que haya enfrentado la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan	101
Pregunta 16 Tiene conocimiento acerca de la misión y visión empresarial de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan.....	102
Pregunta 17 En los últimos años cuáles cree que han sido las acciones más acertadas de parte de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, para la promoción de sus actividades y servicios.	103
Pregunta 18 Qué acciones considera necesarias para lograr un mayor acercamiento de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan con sus miembros.....	104
Pregunta 19 Se siente identificado con la publicidad de Maki Fairtrade/Pakariñan	105
Pregunta 20 indique ¿Cuál diría usted que es su grado de participación en las actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan?	106



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Henry Javier Ávila Peralta en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Desarrollo de estrategias de comunicación y relaciones públicas para la red de turismo comunitario del austro "Pakariñan"", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de febrero de 2020

Henry Javier Ávila Peralta

C.I. 0106545320



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jorge Eduardo González Ube en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Desarrollo de estrategias de comunicación y relaciones públicas para la red de turismo comunitario del austro “Pakariñan””, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de febrero de 2020

Jorge Eduardo González Ube

C.I. 0706421187



Cláusula de Propiedad Intelectual

Henry Javier Ávila Peralta, autor del trabajo de titulación Desarrollo de estrategias de comunicación y relaciones públicas para la red de turismo comunitario del austro "Pakariñan", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 27 de febrero de 2020

Henry Javier Ávila Peralta

C.I. 0106545320



Cláusula de Propiedad Intelectual

Jorge Eduardo González Ube, autor del trabajo de titulación Desarrollo de estrategias de comunicación y relaciones públicas para la red de turismo comunitario del austro "Pakariñan", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 27 de febrero de 2020

Jorge Eduardo González Ube

C.I. 0706421187



AGRADECIMIENTO

Desde que me embarqué en la “aventura de la Universidad” para estudiar la hermosa carrera de Comunicación Social, han pasado varios años y un montón de anécdotas. Este el trabajo final, este texto solo el resultado del proceso y todo lo que ha supuesto no se puede poner en palabras. Hay mucha gente que ha disfrutado y padecido conmigo en este proceso y no creo que lean nunca el resultado, a todos ellos, aunque en estas páginas no quepan todos los que son, muchas gracias

La universidad me dio la bienvenida al mundo como tal, viendo y permitiéndome ser parte de diferentes realidades las cuales abrieron mi mente y me ayudaron a crecer, estas oportunidades que se me han brindado son incomparables y antes de esto simplemente podía imaginar lo que sería, no pensaba que fuera posible que algún día siguiera me topara con ellas.

Así agradezco mucho la ayuda de mis maestros, mis compañeros, las alegrías que compartí con mis amigos y a la universidad en general por muchas aventuras y en general por todos los copiosos momentos y conocimientos que me ha otorgado.

Henry Javier Avila Peralta



AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Cuenca:

Por haberme permitido ser parte de su familia universitaria, por abrirme sus puertas para lograr prepararme con miras hacia la creación de un futuro profesional. Y a cada uno de sus miembros que estuvieron prestos a servir.

A nuestro tutor de tesis:

MSc. Wilson Gárate Andrade, quien estuvo siempre presente ante cada, interrogante surgida durante la elaboración de este trabajo a más de su apoyo y guiarnos a ser persistentes y no dejarnos decaer o descuidar esta investigación.

A la red de turismo comunitario del austro Pakariñan y sus directivos

Y a tu tienda galería Maki, por darnos la apertura y brindarnos la oportunidad de ser parte y permitirnos compartir experiencias únicas con los miembros de las comunidades y en especial a su encargada de ventas, Guadalupe Fares (“Lupe”) quien fue parte primordial en la investigación de este trabajo, siempre dispuesta a colaborar.

Jorge Eduardo González Ube



DEDICATORA

A mis padres, quienes incansablemente me han apoyado en cada etapa que me ha traído hasta este lugar, y han sido ejemplo de perseverancia y entrega, a ellos les dedico este trabajo de titulación.

A mi compañero Jorge, por compartir conmigo horas y horas, por su paciencia y su dedicación para con la red y el desarrollo de la tesis.

A la Red Pakariñan y la galería Maki Fairtrade se les destina este proyecto para que se sirvan de él y logran crecer más, para lograr posicionar la cultura ecuatoriana ancestral no solo a nivel nacional sino internacional.

Henry Javier Avila Peralta



DEDICATORA

A mi madre:

La perseverancia y dedicación, son virtudes que hacen de ella una persona a quien dedicar este trabajo de titulación, su apoyo, fe y esfuerzo por hacer de mí un profesional la hace merecedora mi gratitud eterna.

A mis maestros:

Por siempre estar prestos a resolver alguna duda o vicisitud al largo de la carrera, resaltando la virtud de la paciencia, ya que fue no fue un camino fácil el que se cruzó para llegar a la meta. A ellos dedico este trabajo que es resultado de cada granito de conocimiento impartido por ellos, se refleja en este trabajo.

Jorge Eduardo González Ube



INTRODUCCIÓN

En Ecuador existen cientos de micro emprendimientos vinculados a la actividad turística los cuales constituyen una buena parte de la producción y economía del país, y que en su mayoría no tienen fácil acceso a los beneficios de personal capacitado en comunicación organizacional. De ahí que muchos de estos emprendimientos cesen sus actividades por no prever crisis potenciales por fallos en comunicación o mala gestión publicitaria lo que afecta su captación de clientes, al manejo del flujo de información empresarial, en general, a su imagen empresarial. Es por eso que hemos visto importante desarrollar el presente proyecto de investigación-acción denominado “Desarrollo de estrategias de comunicación y relaciones públicas para la red de turismo comunitario del austro Pakariñan” el cual sirva de guía estratégica para mejorar el posicionamiento de los servicios que ofrece la red Pakariñan, para enriquecer sus interacciones e intercambios entre cada uno de los miembros que conforman la familia Pakariñan. Así, se busca la creación de redes de información entre pares en la región, es decir, Pakariñan como ONG desarrolla su trabajo gracias al aporte de varios Centros de Turismo Comunitario y redes de artesanos. Es así que se desarrollará el presente estudio de investigación acerca las diferentes realidades comunicaciones de sus miembros para diagnosticar canales de comunicación actuales, niveles de interacción entre el personal administrativo y los miembros de la red, niveles de aceptación del mensaje comunicacional actual, frecuencia de interacciones. El siguiente proyecto de intervención pretende generar una guía o camino para que se desarrolle una *comunicación eficaz* tanto hacia sus públicos internos como hacia el público externo sobre la importancia de las actividades de la red, su misión y cultura organizacional y sus aciertos en gestión comercial.



La presente investigación se compone de cuatro capítulos los cuales responden a un minucioso análisis que nos ha permitido desarrollar propuestas que responden a las necesidades comunicacionales de la red, y otras destinadas desarrollar estrategias comunicacionales para explotar las ventajas competitivas de la organización. El primer capítulo se halla dividido en el acercamiento teórico para el estudio de la comunicación organizacional donde se describen tópicos de la interacción comunicacional, modelos y canales de comunicación, desde la mirada de peritos como Osgood de la Universidad de Illinois, Annie Bertoli de la Universidad de Versalles o Marissa del Pozo Lite de la Complutense de Madrid. Y una segunda parte en la encontramos las bases de la metodología de intervención investigación-acción.

El segundo capítulo Pakariñan “Camino del Amanecer”, se traduce como un acercamiento a las bases y principios de Pakariñan, su historia, misión y visión, estructura organizacional, filosofía y cultura empresarial. Poniendo énfasis en el trabajo sus iniciativas Pakariñan Expeditions Cia. Ltda, operadora de turismo encargada de administrar y promocionar las actividades de los centros turismo comunitario y Maki Fairtrade S.A galería de arte dedicada al rescate de saberes ancestrales y a la comercialización de productos etno-artesanales de los artesanos que conforman la familia Pakariñan.

En el tercer capítulo se despliega el diagnóstico comunicacional participativo, propio de los proyectos de intervención desarrollados bajo la metodología investigación-acción, con herramientas como mapeo de intercambio, censo de problemas, encuestas, foda y analizando tópicos de la imagen mediante su producción de packaging, su presencia en medios y su publicidad.



Por último, “Progreso en la mira”, es un compilado de estrategias traducidas en propuestas enfocadas a responder las necesidades de la red, identificadas mediante el diagnóstico, para que permitan mejorar aspectos de la imagen empresarial, el rediseño de estructura de mensaje, establecimiento de un modelo de gestión y manejo de la comunicación formal. Por último, se establecieron criterios de evaluación para conocer el impacto de la aplicación de propuestas dentro de los sistemas de comunicación de la red de turismo comunitario del austro Pakariñan.



JUSTIFICACIÓN

La notoria falta de técnicas y herramientas comunicacionales nos llevan a la necesidad de realizar esta propuesta de titulación la cual tiene la premisa de ayudar, activar e impulsar el desarrollo de estas comunidades y sus integrantes. Es así que esta propuesta surge en base a la necesidad altruista de ayuda social. Al formar parte de esta red de turismo comunitario se observó la necesidad de fortalecer en valores la cultura organizacional ya existente dentro la misma, pues se toma en consideración que para que una organización logre posicionarse y sobretodo mantenerse en un estatus de valor para sus públicos, esta debe empezar por sus bases, su personal interno, siguiendo procesos que llevándolos a cabo de forma constante logran optimizar el rendimiento y hacer estos resultados visibles dentro de la organización. Motivo por el cual se desarrolla estrategias de comunicación y de relaciones públicas para la Red “Pakariñan” siendo aptos para desarrollar dicha propuesta reflejando así el conocimiento obtenido gracias a la malla curricular de comunicación social, así se busca mejorar en bien, el desarrollo y viabilizar el flujo comunicacional y a su vez lograr un mejor acceso a la información por parte de los miembros, quienes forman parte de este gran asociado, trayendo así beneficios a los involucrados y gratificándonos con la experiencia de generar cambios positivos. Para Pakariñan se aspira el beneficio y mejora de las actividades no solo comunicacionales no solo durante la elaboración de este proyecto, sino que con esta iniciativa se logre llegar a un punto de posicionamiento donde se puedan aprovechar al máximo los recursos.



PREGUNTA CENTRAL

En virtud de las obligaciones que requiere un proyecto de investigación y teniendo en cuenta los aportes teóricos, metodológicos y prácticos de nuestra profesión como comunicadores sociales, iniciaremos por decir que para orientar el desarrollo de nuestra tesis hemos generado una pregunta-problema que tuviese la pertinencia requerida tanto para avanzar en un proceso sistemático y coherente de investigación como para apoyar la gestión de una organización responsable y con miras al desarrollo social. En esa perspectiva, se focalizó la organización, se ubicó el problema y se formuló la pregunta de base para el proceso investigativo, la cual se condensa de la siguiente forma: ¿Cuál es el estado de la comunicación interna y externa de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”



OBJETIVOS

GENERAL

Identificar el estado de la comunicación interna y externa de la Red de Turismo Comunitario “Pakariñan”; y formular una propuesta de comunicación que permita la divulgación eficaz de sus actividades.

ESPECÍFICOS

- Registrar los procesos de gestión comunicativa y organizacional, de la Red de Turismo Comunitario “Pakariñan”
- Elaborar el marco conceptual-referencial, mediante una revisión bibliográfica-documental.
- Diagnosticar el estado de la comunicación interna y externa de la Red de Turismo Comunitario “Pakariñan”
- Analizar los medios actuales de difusión con los que cuenta Pakariñan, y la imagen actual de la misma como institución a nivel regional.
- Desarrollar una propuesta de comunicación que nos permita generar mejoras en diferentes aspectos comunicacionales y organizacionales,



CAPÍTULO I

ACERCAMIENTO METODOLÓGICO TEÓRICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El presente capítulo se ha realizado en esfuerzo y fundamentado en base a una revisión bibliográfica, para de manera objetiva determinar las características de la comunicación organizacional. En primer lugar, se toma en cuenta la comunicación y sus definiciones, tipos, también se han analizado los enfoques de a comunicación interna y externa, sus características y contextos.

Introducción a la comunicación

Como dijo el Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez, quien dedico tiempo y experiencia a la comunicación nos dejó esta reflexión “Lo que no se comunica, no existe” (Margolles, 2012), convirtiéndose en una de las reflexiones más conocida en el ámbito de la comunicación social, tanto que, esta permite demostrar que la esta es una pieza fundamental para generar, dar respuesta, medir, etc. Los cambios de la empresa y correctamente ejecutada es una de las principales ventajas competitivas de una organización. Es transversal y sirve de intermediario para la difusión de nuevos valores, conceptos, leyes, así como la introducción de los empleados a la filosofía organizacional, aumentando a cohesión interna de la organización asegurando canales internos de comunicación y proporcionando herramientas para brindar un clima laboral agradable y productivo. (asegurando también la motivación interna, lo que a la larga la satisfacción de público interno genera rentabilidad y estabilidad empresarial. Al caracterizar a la comunicación como transversal, que interconecta todos los departamentos, demostramos



que es un compromiso que debe ir desde la alta dirección y los responsables de cada área.

Así, nos permite difundir los objetivos organizacionales, propagar políticas, construir paso a paso la identidad corporativa. Mas, debemos poner énfasis que la efectividad de un plan de comunicación radica en que la propia organización lo considere necesario.

Concepto de comunicación.

La Real Academia de la Lengua Española en su web oficial¹, define la comunicación como el intercambio de opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales, es la definición más difundida a pesar de que la mayoría de teóricos sociales coinciden en la enorme dificultad que conlleva conceptualizar la comunicación. Puesto que se afirma, los diferentes teóricos solo hacen un acercamiento superficial a la real amplitud de actividades y acciones que involucra la comunicación.

Los intentos para acercarse al concepto de comunicación, según la profesora Luisa Gonzales Reich del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales se remontan hasta la época griega a la serie de escritos de Aristóteles, su Retórica, donde el filósofo griego identifica tres elementos indispensables: el locutor, el discurso y el oyente, percibió su intencionalidad ligada a la persuasión, ya que define a la retórica como “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” así, la Retórica Aristotélica como fundamenta en el discurso opuesto a la dialéctica, ya que mientras la una se centra en exponer los puntos de vista del emisor (transmisión de información) la otra demuestra su intención de convencer a su interlocutor, para lo cual el locutor según Aristóteles debe valerse de la lógica de la opinión pública donde el filósofo llega a la

¹ <http://www.rae.es/comunicacion>



conclusión de que se debe contar a la gente aquello que cree posible. Siglos más tarde, y con nuevas perspectivas de nuevos teóricos, este acercamiento desde la práctica de la oratoria sigue siendo una de las bases de la mayor parte de las conceptualizaciones vigentes.

Modelos de comunicación

En 1948 el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The Communication of Ideas*, un artículo en el que logra plantear los elementos que intervienen en la comunicación. En este, Lasswell añade elementos al modelo aristotélico, el cual había definido siglos atrás, el quién, el qué y el a quién del proceso comunicativo dando lugar así a su fórmula ¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con que efecto? De esta forma, Lasswell así evidencia las variables socioculturales que comparten el emisor y receptor, poniendo especial interés en los componentes de la sociedad; y transmisión cultural entre generaciones.

El manejo comunicacional de los alemanes durante la Segunda Guerra Mundial, generó una nueva perspectiva del proceso comunicacional, es así que un grupo de investigadores estadounidenses de la comunicación, entre ellos el maestro de periodismo y comunicación internacional de la Universidad de Minnesota, Raymond Nixon, advierte la necesidad de ampliar el trabajo sobre la disposición y manejo del discurso que hará el emisor a partir de sus intenciones, y la importancia de las condiciones físicas y psicológicas idóneas en las que el oyente recibirá el mensaje, para asegurar que actúe en consecuencia con las intenciones del emisor. Así, la persuasión se consolida dentro del modelo



norteamericano de comunicación como su sentido y meta connatural al concepto.

(Cisneros, 2002, pág. 55)²

Este enfoque lineal continuaría de la mano del modelo matemático de 1949, con la publicación de *A Mathematical Theory of Communication* donde los ingenieros Claude Shannon y Warren Weaver de la empresa Bell, afirman que el problema técnico es el problema fundamental, puesto que se basaron en la teoría/modelo de la cibernética, input (transmisión del mensaje) y output (decodificación del mensaje y respuesta del receptor) y se centraron en la eficacia en la transmisión de mensajes. Mas, Weaver identificaba a la comunicación como “el conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo (...) afecta a otro organismo” (Weaver, 1981, pág. 20), es observable el carácter lineal y persuasivo de la comunicación, imperante en los modelos hasta mediados del siglo XX, a pesar de que como afirma Weaver los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de decodificación el cual puede ser afectado por diversos factores contextuales, y en definitiva el papel del emisor dentro del papel de la codificación.

Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales. Este modelo es representado por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, el cual genera ciertos inconvenientes en la decodificación del mensaje. En definitiva, el modelo matemático de comunicación se

² Dr. José Cisneros, profesor de la Universidad de las Américas Puebla – México



aplica a cualquier mensaje, independiente de su significado. Esta teoría prioriza el análisis de la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio.

Continuando con la visión de la persuasión como elemento constitutivo de la comunicación, encontramos la definición “En el sentido más general, tenemos comunicación cuando quiera que un sistema, una fuente, influencie a otra, al destinatario, por manipulación de señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal que los conecta.” (Osgood, 1961, pág. 48). Coincidiendo con el psicólogo norteamericano Charles Egerton Osgood, el profesor de la Universidad de Illinois, Wilbur Schramm no sólo detalla el proceso de comunicación como persuasión, sino que enfatiza el estudiar al receptor como objeto de persuasión, de manera que se le pueda cercar para convencerlo en función de un determinado fin, ya sea electoral, comercial o ideológico.

Asimismo, los estudiosos de la escuela de Palo Alto el antropólogo inglés William Bateson y el psicólogo suizo Hans Ruesch formularon su Modelo Funcional en el que conceptualizan la “acción comunicativa” desde el punto de vista psiquiátrico, pues estos autores analizan el “orden social” del cual es parte. Aquí afirman que “la comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas” ubicando de esta manera a la comunicación en un marco holístico. También plantearon una teoría general de la comunicación humana que sustenta en el hecho de que los procesos de recepción, evaluación y transmisión (los procesos comunicativos) pueden ser observados a diferentes niveles de organización: personal o intrapersonal (uno mismo), interpersonal (entre dos personas), de grupo y cultural (diversos grupos). Así plantean cuatro aspectos a tener en cuenta por parte del observador del proceso comunicativo. – La situación social o contexto en el que se desarrolla la acción comunicativa, - Las redes de comunicación, -



Características técnicas de la comunicación. – La interacción y autocorrección. (Ruesch & Bateson , 1984, págs. 13, 227)

La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. Para Watzlawick, desde el enfoque sistémico de la comunicación concibe a esta como un “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos”, (Marc & Dominique, 1992, pág. 39). Es así que la comunicación es un sistema abierto de interacciones, que se enmarcan en cierto contexto, es así que el acto comunicativo obedece a ciertos principios: el de totalidad que indica que un sistema posee características propias, diferentes de los elementos que la componen; el de casualidad circular donde dice que cada uno de los elementos del sistemas interactúan constantemente, es decir la retroalimentación, por último el de regulación el cual es entendido como el total de los elementos que perteneces y dan estabilidad al sistema mediante sus interacciones individuales, pues están sujetos a ciertas normas y reglas las cuales mantienen el equilibrio del sistema. Por su parte (Hervás, 1998, pág. 12) define la comunicación como “el proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos” La comunicación así concebida, es un proceso permanente, un todo integrado, incomprensible sin el contexto en el que tiene lugar.



Tipos de Comunicación

Las formas de comunicación más básicas del ser humano son la comunicación verbal y la no verbal, La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos. Mientras que la comunicación no verbal hace referencia a la que se efectúa mediante un sistema de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos y movimientos corporales.

En la primera mitad del siglo XX, la comunicación se reduce a las técnicas del servicio de los grandes vectores de la producción de la empresa, es aquí donde las teorías de la administración entran en juego, pues las áreas de conocimiento surgen asociadas a las ciencias de la comunicación y estas se subdividen en función del nivel y sus tipos son

- A) La comunicación interpersonal
- B) La comunicación grupal
- C) La comunicación organizacional
- D) La comunicación masiva

En consecuencia, nos centraremos en el análisis de la comunicación organizacional desde su dinamismo y función transversal en la empresa.

La comunicación organizacional

De acuerdo a Annie Bartoli docente de Ciencias de la Administración en la Universidad de Versalles - Saint-Quentin y Director de CERIM en Lyon, citado por Espinar, Frau, y González, (Introducción a la sociología de la comunicación , 2006, pág. 165), la relación comunicación y organización es de ganar-ganar, siempre que “sean medios



coherentes y combinados y no técnicas desconectadas. Por esta razón, la organización debe tratar de ser comunicante, y la comunicación, organizada”. Y precisamente ese binomio forma parte de los descubrimientos en las Teorías de la organización, espacio donde sin duda la formación disciplinar de los teóricos marcó los avances de la comunicación en el campo de estudio en las organizaciones.

Un acercamiento a los variados enfoques de la comunicación organizacional, nos permitirá reflexionar las formas de evolución de la comunicación organizacional hasta ser parte de la vida diaria de cualquier empresa. Para la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, Marissa Del Pozo Lite, el origen y desarrollo de la comunicación organizacional se divide en dos etapas “El primer grupo aplicable al período 1900-1970, y el segundo correspondiente al período que va desde 1970 hasta la actualidad”. Este segundo período es considerado como *la era de la madurez e innovación* de la comunicación organizacional.

Iniciamos, analizando la teoría de Frederick Taylor considerado el padre de la Administración Científica, denominada “el enfoque de una vía, para completar la tarea” o “teoría científica” pues en esta Taylor propone que incrementar la producción se lograría resolviendo un problema de diseño, estudios de tiempos y movimientos. Ignorando la forma [informal] en que los trabajadores se comunican e interpretan las instrucciones de trabajo y toman decisiones respecto a mantener un nivel bajo de producción. Se pretendía que la comunicación fuese sólo del tipo vertical descendente, es decir, por parte de los supervisores, para instruir a los obreros.



Es de esta manera después de su “evolución” que la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones, mediante la cual la organización y organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. En primer lugar, la comunicación organizacional, se centra en el análisis, diagnóstico, organización y planificación de los procesos comunicativos en las organizaciones, tanto de nivel interno como externo que se producen dentro de la organización y tiene relación con los campos de la comunicación estratégica, de posicionamiento, de formación de mensajes hacia los públicos objetivos. Se puede decir que todos los procesos de una organización son inherentes a las comunicaciones.

Los autores de ‘Comunicación organizacional práctica’, Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nonski, definen este concepto como “el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de ideas, hechos, pensamientos o conductas, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o comportamiento”.

Fernández Collado, define la comunicación organizacional, como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. Es desde este enfoque que la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y externa”. (La Comunicación en las Organizaciones. , 1997, pág. 22)



En las organizaciones, existen diferentes flujos en la comunicación, ya que la comunicación se caracteriza por ser multidireccional y se basa en la estructura empresarial. Asimismo, la mayoría de las organizaciones representan esta estructura mediante organigramas, ya que mediante estos en un diagrama se representa la disposición de los departamentos y cargos, los cuales se interconectan mediante diferentes tipos de comunicación organizacional, entre estos tenemos la comunicación formal e informal.

- **Comunicación formal:** es la comunicación directa a través de los canales existentes en el organigrama de la empresa que se deriva de la alta administración. El mensaje se transmite y se recibe dentro de los canales formalmente establecidos por la empresa.
- **Comunicación informal:** también denominada “vía clandestina” se desarrolla fuera de los canales de comunicación establecidos por el organigrama y es todo tipo de relación social entre los colaboradores. De esta manera, los funcionarios pueden obtener más información a través de los conocidos rumores. A través de ella, se puede conseguir información sobre opiniones e insatisfacciones de los colaboradores sobre el clima organizacional. (Runa, 2017)

En relación a lo antes mencionado, se afirma la existencia de dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del hombre y la organización, la interna y la externa. Es en cada una de ellos donde se almacena la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación se trate. (Hughes, 1986, pág. 148)



Comunicación interna

Se considera comunicación interna a todos los procesos de producción social de sentido que se dan entre los miembros de una organización, tanto si se encuentran en el ámbito físico de la entidad como en el simbólico. Esto implica que, por ejemplo, las reuniones destinadas a los empleados o a la vinculación entre éstos y sus superiores -entre otras situaciones-, aun cuando se realicen fuera del edificio de la organización, también se constituyen en un espacio de comunicación interna, puesto que se trata de la interacción entre los miembros de una organización dentro del marco simbólico de la misma, en donde se evidencian procesos de producción de sentido. (Dos caras una moneda)

La comunicación Interna: en toda empresa, la comunicación interna se gestiona mediante canales formales (correspondencia oficial, mail, manuales, etc.) Esta comunicación se desarrolla mediante la acción e influencia de la gente que interviene o es parte de estos canales formales, en consecuencia, la comunicación interna se encarga de gestionar los procesos internos comunicacionales y busca hacer partícipes a los miembros de la organización de su filosofía, cultura, reglamentos, entre otros. Así, también se denotan procesos propios de la teoría de la motivación como son la participación en el intercambio de información, la motivación a participar, e idear nuevas acciones para la empresa, logrando así la retroalimentación, principio básico de la bi-direccionalidad de la comunicación.

Por otro lado, desde la visión de la escuela americana se desarrollaron diversos estudios que estudiaron a conductas de los sujetos con sus inmediatos jerárquicos, las relaciones de productividad de la empresa, estudios del clima organizacional, entre otros. Tomando esta visión americana como premisa obtenemos que las organizaciones también



manejan diferentes tipos de comunicación en función de los flujos comunicacionales de la organización, estas son la comunicación descendente, la cual es definida como aquel intercambio de información que se realiza desde los altos mandos (hablando jerárquicamente) hacia los niveles inferiores de la empresa. La comunicación ascendente en cambio es la que nos permite evidenciar los procesos de retroalimentación, pues esta comunicación se ejecuta desde abajo hacia arriba dentro del escalafón de la institución. Por último, definimos a la comunicación horizontal como aquella que puede desdibujar los esquemas jerárquicos, ya que este tipo de comunicación no tiene en cuenta el cargo dentro de la organización, ya que se define como la que se realiza entre personas del mismo nivel, este tipo de comunicación se aplica de manera informal dentro de la organización entre personas de diferentes cargos y departamentos.

Finalmente, Justo Villafañe en su libro *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la Imagen de Empresa*, plantea un cuarto tipo la comunicación transversal. Este hace referencia a la comunicación que cruza todos los niveles de la organización, este tipo de comunicación no sigue ninguna línea de la estructura organizacional.

Comunicación Externa

“La publicidad es comunicación, como afirma Baños González ‘la publicidad es, por encima de todo, comunicación’ (2001, pg. 123). Es una comunicación con una intención basada en la persuasión, y comercial, pero es esencialmente comunicación. Por lo tanto, podemos definirla en base al esquema básico y clásico de comunicación que expone Aranguren: ‘toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante a) la emisión, b) la conducción y c) la recepción de d) un mensaje’ (1986, pg. 11). Es un intercambio



informativo que en publicidad se puede representar con mayor o menor complejidad de desarrollo, persuasión e intención, pero que siempre refleja ese esquema inicial: emisor (la empresa a anunciante) con un mensaje (publicitario en este caso) conducido a través de un canal (los medios) y un receptor (el público objetivo)”. (Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia., 2010, págs. 11-12)

La comunicación Externa: López (2006) establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse. La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos - objetivo, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como, por ejemplo, proveedores. El libro Principios de Marketing 3ra edición, define la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros). De esta manera, los autores aseveran que esta comunicación sea denominada como comercial, y en definitiva su relación al marketing y la publicidad. Así, encontramos que, en la comunicación externa, al ir más allá de los públicos destinados o target objetivo, necesita de medios de comunicación masiva los cuales faciliten la difusión de los mensajes de la organización, además de estrategias que permitan ese acercamiento y enganche de los públicos meta de la organización.

El objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa; la



misma está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización tales como: los distribuidores que el autor los denomina clientes intermedios, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales (S/A 2008a).

DISEÑO METODOLÓGICO

Diagnóstico

Es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación, 2006, pág. 125) Asimismo, el ex director de Investigaciones de la Universidad Icesi, Mario Tamayo y Tamayo define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (Tamayo, 2008, pág. 37) En otras palabras, dicho conocimiento se refiere al conjunto de procesos que se encuentran implícitos en el transcurso de la investigación, con la idea de sistematizarlos, para de esta forma descubrir y analizar las variables e hipótesis y reconstruir los datos.

Su finalidad es el de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearan en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del



tipo de estudio y el diseño de investigación, su universo o población, muestra, los instrumentos, técnicas de recolección de datos, la medición, hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. (Balestrini, 2006, pág. 206)

Tipo de investigación

Según Midan Balestrini citado por Zuleyma Loggiodice Lattuf en libro “La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo” El tipo de investigación, orienta la finalidad general del estudio y la manera como se recogerán los datos necesarios. Para seleccionar el tipo de investigación se debe considerar el propósito, las estrategias, los objetivos, el problema de estudio y otros aspectos en los que se encuentran inmersos la investigación. Metodológicamente, existe una gran variedad de tipología que va hacer definida por la investigadora una vez que se establezca la relación entre el objetivo que se quiere alcanzar y el tipo de investigación, pues existe entre éstos una relación intrínseca “el investigador debe ubicar en sus estudios, en la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el propósito planteado” (Balestrini, 2003: 129).

Metodología investigación acción.

La medición de los procesos y fenómenos comunicativos de las organizaciones es una actividad poco frecuente en el medio, pues las empresas no siempre entienden el valor de esas mediciones y datos. De hecho, la implementación de estrategias y políticas dedicadas al manejo de personal (motivación) y la comunicación se da mayoritariamente en empresas multinacionales o en empresas que han definido a la comunicación como una variable estratégica en su servicio. Para incursionar en el análisis situacional de la Red de



Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, es menester a juicio de los autores, explorar una parte de conceptos y herramientas sobre tipos de diagnóstico, gestión estratégica de recursos, herramientas comunicacionales de análisis, además los procesos básicos de gestión organizacional, los fenómenos sociales entre los miembros de la organización porque ellos hacen parte del objeto de estudio en el desarrollo de la investigación

En la investigación en el campo de las ciencias sociales, a lo largo de los siglos se han generado grandes cambios que marcan diferencias significativas en la manera cómo abordar el objeto de estudio. Para González (citado por Cifuentes, 2011, p. 24), estos enfoques “suponen comprender la realidad como totalidad, para dar cuenta de procesos, estructuras, manifestaciones culturales, que definen la dinámica y organización social; clarificar las concepciones, comprensiones y sustentos referidos a las problemáticas, sujetos, contextos, intencionalidades e interacciones. [...]”

Como sabemos hasta mediados del siglo pasado la mayor parte de las investigaciones incluyendo las sociales, se realizaban según el método científico de las ciencias puras, pues como afirma el sociólogo Daniel Cauas Esturillo en su artículo Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación; la investigación cuantitativa, es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social”, asimismo desde para (Arnold et al., 2006) en su libro Metodologías de investigación social pg. 14 nos indica que la forma básica del saber cuantitativo descrita por Emile Durkheim en El suicidio planteó las bases para la investigación cuantitativa pues plantea unas tasas –presencia-ausencia de propiedad o



evento determinado—, medido en un conjunto numeroso de individuos o unidades de análisis (muestra).

Por otro lado, el Doctor Oswaldo Mesías en su artículo académico para la Universidad Central de Venezuela nos dice que un enfoque cualitativo se caracteriza por su renovado interés y sentida necesidad por aplicar su denominada metodología cualitativa demandada especialmente por parte de sociólogos, educadores, psicólogos, científicos sociales y planificadores urbanos, entre otros.

Estas dos perspectivas de investigación son conocidas con los términos cuantitativa y cualitativa, bajo estas se albergan a su vez un abanico de alternativas metodológicas entre las que se pueden enunciar: la etnografía y sus variantes desde la clásica hasta la virtual, los estudios biográficos, la fenomenología como metodología, la etno-metodología, el interaccionismo simbólico y la investigación acción con sus diferentes connotaciones que les dan los distintos autores e investigadores. (Ana Mercedes Colmenares, 2008)

Objeto de Estudio de la Investigación-Acción

La metodología investigación acción estudia una problemática social específica la cual afecta a un determinado grupo de personas, sea una comunidad, asociación, escuela o empresa. Y que desde el punto de vista del investigador y previendo las necesidades pretende plantear una solución.

El psicólogo norteamericano Kurt Lewin concibió este tipo de investigación como la emprendida por personas, grupos o comunidades que llevan a cabo una actividad colectiva en bien de todos, consistente en una práctica reflexiva social en la que interactúan



la teoría y la práctica con miras a establecer cambios apropiados en la situación estudiada y en la que no hay distinción entre lo que se investiga, quién investiga y el proceso de investigación. (Restrepo, pág. 159)

El desarrollo de la tendencia sociológica Latinoamericana es representada por el sociólogo Fals Borda, en la revista *Peripetias* 2008 definió a la investigación participativa como una vivencia necesaria progresar en democracia, como un complejo de actitudes y valores, y como un método de trabajo que dan sentido a la praxis en el terreno. A partir del I Simposio Mundial de Investigación Activa, había que ver a la investigación participativa no solo como una metodología de investigación, sino al mismo tiempo como una filosofía de vida que convierte a sus practicantes en personas sentipensantes.

Según John W. Creswell profesor de Psicología Educativa en la Universidad de Nebraska - Lincoln. Especializado en métodos de investigación, diseño cualitativo y diseño mixto. En su libro *Educational research. Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. [Investigación educativa. Planeación, conducción y evaluación en investigación cuantitativa y cualitativa] en la pg. 577 propone que la investigación acción “se asemeja a los métodos de investigación mixtos, dado que utiliza una colección de datos de tipo cuantitativo, cualitativo o de ambos, sólo que difiere de éstos al centrarse en la solución de un problema específico y práctico”.

En el portal de tesis de la Universidad de Colima se afirma que la investigación acción es apropiada para aquellos que realizan investigaciones en pequeña escala, preferentemente en las áreas de educación, salud y asistencia social e incluso en administración. Constituye un método idóneo para emprender cambios en las



organizaciones (Blaxter, Hughes y Tight, 2000), por lo que es usada por aquellos investigadores que han identificado un problema en su centro de trabajo y desean estudiarlo para contribuir a la mejora (Bell, 2005).

Estrategia comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Viera, 2003, p. 214)

“López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (Comunicación Social, 2003, p. 213)”.

Diseño de investigación

Con el propósito de desarrollar el presente trabajo de titulación se empleó un Diagnóstico Participativo de Comunicación porque siguiendo su método de investigación participativa, conseguimos involucrar a la comunidad en el desarrollo de la planificación logrando con esta metodología identificar las necesidades, los problemas de los miembros de la institución, de definen los mismos y se priorizan, mientras se evidencian las oportunidades y soluciones existentes. Una característica muy importante del diagnóstico participativo de comunicación es que permite identificar y observar de manera participativa



con las zonas más afectadas de la comunidad, así como definir las necesidades y las posibles soluciones sostenibles.

Asimismo, mediante el uso de la metodología investigación-acción, inicialmente se realizó una investigación descriptiva de la empresa seguido por un análisis cualitativo mediante el cual se desea conocer, analizar, identificar y determinar de forma organizada las diferentes estrategias para conocer la población de estudio de la institución, categorizar los usuarios, identificar los miembros que desconocen los fundamentos institucionales o las redes institucionales oficiales de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”.

Técnicas de recolección de información

En la página 126 del libro *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*, Balestrini concibe a las técnicas, herramientas e instrumentos de recolección de datos como técnicas vivas que se dedican a la observación de la realidad en la que se emplean procedimientos estandarizados, se interroga a las personas en entrevistas orales o por escrito con el uso de encuestas, entrevistas, cuestionarios o las medidas de actitudes.

Para la Presidenta de la Sociedad Internacional de Investigación Holística Jacqueline Hurtado de Barrera, “la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación” (El Proyecto de Investigación, 2010, pág. 164). Es así desarrollamos técnicas e instrumentos de recolección de datos con miras al logro de los objetivos planteados, pues sabemos que el contexto y el tipo de investigación determina cuáles serán los instrumentos más apropiados, como lo



afirma (Hurtado de Barrera, 2010, pág. 409) “las técnicas de recolección de información comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de la investigación”.

Para el acercamiento a la unidad de análisis (Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan) se desarrolló un proceso de observación participativa, durante el periodo de la segunda etapa de las prácticas pre-profesionales.

Inicialmente, para la recopilación de información institucional se realizó una revisión bibliográfica documental, del material de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”, así como del Kit de Marca de Maki Fairtrade, el libro de Pakariñan Expeditions, los libros de actas, páginas oficiales, revistas electrónicas, sitios web, investigaciones anteriores, etc. De la misma manera, para el avance del capítulo II Marco Conceptual, se han revisado una gran cantidad de autores, como Ander-Egg, Fernandez Collado, Shannon y Weaver, entre otros. Pues con sus teorías y puntos de vista hemos organizado un capítulo referencial-conceptual.

La recolección de información necesaria para este proyecto se desarrolló bajo una serie de herramientas y técnicas metodológicas como por ejemplo lo que el literato de la alianza universidad de textos, Fernando García, en 1993 dentro de la obra García M, Ibañez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación define a la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar na serie de características”, es así que se desarrolló un banco



de preguntas las cuales tienen como objetivo evaluar el impacto de los procesos de comunicación en la satisfacción del trabajo, la productividad, el compromiso de los públicos internos y la organización de grupos y el trabajo en equipo, asimismo implementamos otras técnicas tales como la entrevista, por medio de un cuestionario de preguntas abiertas. Las mismas que estuvieron dirigidas a los miembros gerenciales de la casa Matriz de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”. Economista William Ochoa y Licenciada Elizabeth Carrión.

Por otro lado, se ha desarrollado un análisis FODA enfocado en el diagnóstico y descripción de la situación actual de la Red, ya que este tipo de análisis nos permite comparar las ventajas o inconvenientes, también permite prever futuros posibles problemas o identificar nuevos nichos de mercado, entre otros.

Asimismo, se ha planteado el levantamiento de información relevante en las comunidades miembros de Pakariñan mediante el uso de un Mapa de Intercambio (descripción gráfica de los intercambios que se dan dentro y fuera de la comunidad) donde se identificará mediante un diagrama las interacciones comunicativas de la comunidad. Seguido por un Censo de Problemas de Comunicación el cual nos permite identificar y describir los problemas entre los miembros de la red con otros entes involucrados. El cual se evaluará en función de criterios como: consciencia, relevancia, accesibilidad, frecuencia, canal o medio de comunicación y el quién decide.

Luego, se desarrolló una Matriz de necesidades prioritarias de extensión/ asistencia técnica, mediante la cual se desarrolló un censo de necesidades, la priorización de estas y se discuten las razones por las cuales se priorizaron ciertos aspectos.



Por otro lado, se realizó un Auto-diagnóstico y análisis de campo de soluciones locales ya que este permite identificar en el campo, las soluciones implementadas localmente para responder a los diferentes problemas, se realiza de forma grupal (incluyendo al personal técnico) y tiene tres fases preparación, implementación y análisis. Tiene como finalidad desarrollar el potencial de innovación, evaluación y sistematización de posibles soluciones. También, se elaboró una matriz de evaluación de soluciones la cual nos permite determinar y consensuar los criterios de evaluación, pueden ser según la naturaleza de la alternativa, la sostenibilidad en el tiempo, beneficios aportados, factibilidad técnica y social, etc.

Por último, se ha planteado un diagrama de impacto el cual nos permite analizar conjuntamente con las comunidades las posibles consecuencias tanto positivas como negativas de la implementación de un proyecto.

(Gailfus, 2002, págs. 140-172)



CAPITULO II

PAKARIÑAN “CAMINO DEL AMANECER”

Breve descripción de la empresa

La RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL AUSTRO “PAKARIÑAN”

(“Camino del Amanecer”, en lengua kañari-kichwa) es una organización de Derecho Colectivo fundada el 2 de septiembre de 2005, en la parroquia rural San Joaquín, cantón Cuenca, reconocida jurídicamente por el Ministerio de Industrias del Ecuador, mediante Acuerdo 06-081 de 8 de marzo de 2006. La cual está integrada por comunidades, organizaciones comunitarias, conocidas como Centros de Turismo Comunitario (CTC) y emprendimientos de economía solidaria conexas a la actividad turística, de las provincias de Cañar, Azuay, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, en el sur del país. La empresa “Pakariñan” es de Propiedad Comunitaria, perteneciente a las comunidades anexas a la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, Es **filial** de la FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR, **FEPTCE**. (Archivo Histórico "Pakariñan" 2015 , 2015)

La Red de Turismo Comunitario “Pakariñan” se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, en las calles Sucre 14-96 y Coronel Tálbot, junto al parque de San Sebastián. William Ochoa desde su la fundación de la red en el 2005, es el director del consejo técnico de esta entidad que requiere apoyo de las entidades públicas y privadas para seguir creciendo como motor del desarrollo comunitario de las pequeñas poblaciones del austro ecuatoriano.



Misión.

En Pakariñan, maneja la misión de mejorar la calidad de vida y promover el desarrollo territorial rural con identidad cultural de las comunidades y sus organizaciones involucradas en el ejercicio del turismo comunitario y solidario en el sur del Ecuador. (Red de turismo comunitario del Austro "Pakariñan", 2019)

Visión.

PAKARIÑAN, como visión busca ser ejemplo de organización y gestión en el país, con bases correctamente estructuradas, con incidencia política, dirigida a combatir la pobreza, el falta de trabajo, el deterioro ambiental y la deshumana migración; con obras de infraestructura, equipamientos e instalaciones implementadas en las comunidades y organizaciones comunitarias que respetan el equilibrio ambiental y cultural; con recursos humanos capacitados, ofertando productos turísticos auténticos y competitivos enmarcados en el desarrollo territorial rural con identidad cultural, e incorporados en los paquetes a nivel nacional e internacional. (Pakariñan Vive tu experiencia con nosotros , 2019)

Valores.

- **Excelencia:** en cada cosa que hacemos, ponemos todo nuestro esfuerzo, profesionalismo y dedicación.
- **Compromiso:** con la comunidad, con nuestros usuarios y, por supuesto con nuestros colaboradores.
- **Solidaridad:** Velar siempre por el otro para, todos juntos, superar cualquier dificultad.



- **Ética:** Todas nuestras decisiones se fundamentan en responsabilidad, honestidad y transparencia.
- **Calidez:** Nuestros usuarios no son clientes, sino amigos y amigas que comparten sus sueños con nosotros.
- **Mejora Continua:** Actuamos bajo el principio de que cada día podemos –y debemos- ser mejores que el anterior.

Cultura.

En Pakariñan, el centro de nuestro accionar es el ser humano y la comunidad. Creemos que el comercio justo, la asociatividad, la cooperación y la autogestión son los pilares para transformar la forma en como nos relacionamos unos con otros.

Creemos que la economía es un medio para el desarrollo personal y comunitario y no el fin mismo. Creemos que la reciprocidad, la ética, la equidad, el trabajo compartido y la solidaridad, reflejadas en cada actividad que hacemos, nos permitirán desarrollarnos en igualdad. Con nuestros proyectos y emprendimientos contribuimos a que muchas familias tengan una mejor calidad de vida

Descripción de la estructura Organizacional.

En la ASAMBLEA GENERAL del primero de septiembre del 2005 se establecen como miembros en pleno derecho a:

NOMBRE	MINISTERIO/ INSTITUCIÓN	COMUNIDAD	CANTÓN
--------	----------------------------	-----------	--------



Miguel Ángel Quizhpi Tenezaca	MAG	SISID	CAÑAR
Miguel Jesús Duchi Zaruma	IIPK	EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LA CARBONERÍA	CAÑAR
Flor Silvestre Guailas Medina	MBS	CONTROL DE GESTIÓN COMUNITARIA DE LA PUNTILLA	EL GUABO
Lauro Vicente Guailas Medina	MICIP	RED DE TURISMO COMUNITARIO – SARAGURO RIKUY	SARAGURO
Alfonso Mayancela Caguana	MAG	COMUNA CAGUANAPAMBA-AYLLU LLAKTA	EL TAMBO
Gabriel Alberto Bueno Jadán	MICIP	CENTRO DE SERVICIOS AMBIENTALES, AGROARTESANALES Y DE TURISMO COMUNITARIO AGUARONGO	EL TAMBO
Carmen María Zhagüi	MBS	COMITÉ PROMEJORAS DE LA COMUNIDAD CHILCA TOTORA	CUENCA
Luis Germán Guaicha Sagbay	Mintur	ASOCIACIÓN DE INTEGRACIÓN DE TURISMO YANUNCAY	CUENCA
Enrique Saúl Aucay Maldonado	MICIP	EMPRESA COMUNAL DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MADT PRODUCCIONES	SANTA ISABEL
Segundo Bartolomé Peláez Rivera	MAG	COMUNA DOCE DE JUNIO	SIGSIG
Saquipay Tepán Alfonso	MBS	COMITÉ PROMEJORAS DE PARCOLOMA	CUENCA
Sandra Elizabeth Carrión Alfonso	MAG	COMUNA MOYA - PINZHUMA	SIGSIG

Tabla 1 Miembros fundadores de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan"

Personal Administrativo de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan"

- Elizabeth Carrión, Ex - presidente de Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan"
 - Erick Ochoa, Gerente de Maki Fairtrade S.A
- Ávila Peralta, Henry Javier – González Ube, Jorge Eduardo



- Guadalupe Fares, encargada de ventas de la tienda Maki Fairtade S.A
- Diego Muñoz, encargado de la operadora de turismo "Pakariñan Expeditions"
- Dolores Fares, gerente del área contable de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan"

**Comisión Directiva de la Red de Turismo Comunitario del Austro
"Pakariñan"**

Según las elecciones del 16 de febrero de 2019, en la Asamblea General Ordinaria de la mencionada sociedad, se posesionan:

PRESIDENCIA. Carmen Tigre de Carmen de Jadán

VICE PRESIDENCIA. Blanca Lliguin de Carmen de Jadán

TESORERÍA. Rosa Minga de Saraguro

SECRETARIADO. Manuel Abambari de Machinasa

VOCAL DE INTERCULTURALIDAD. Santiago Quintuña de Cahuanapamba



PAKARIÑAN Y SU FAMILIA

Esta asociación cuenta con nueve centros de operaciones en esta provincia austral, mientras posee cinco en Cañar, dos en El Oro, siete en Loja y dos en Zamora Chinchipe. Un total de 503 familias se encuentran involucradas directamente al funcionamiento de 32 Centros de Turismo Comunitario (CTC) asociados a la Red Pakariñán en las provincias de Cañar, Azuay, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Pakariñan



Ilustración 1 Banner – Portada de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

Fuente: Página de Facebook oficial de la Red

En la entrevista realizada a Guadalupe Fares, representante de ventas de la empresa Maki Fairtrade, describe a Pakariñan como una organización fundada en 2005, integrada por organizaciones comunitarias y emprendimientos de economía solidaria vinculada a la actividad turística, Pakariñan Expeditions y Maki Fairtrade mediante la autogestión facilita procesos de intercambio de bienes artesanales y servicios turísticos, estas cuentan con un



equipo de profesionales, colaboradores y voluntarios que con sus conocimientos y aptitudes ayudan a realizar proyectos.

Para facilitar el ejercicio del comercio justo, es decir, el reconocimiento o valor agregado que se le da a este producto por ser hecho por manos de artesanas quienes rescatan saberes, y galardonadas por la belleza de su manufactura como el premio otorgado por la UNESCO a la Sra. Gladys Rodas Ulloa por sus chales tradicionales IKAT y realizar un acercamiento de sus artesanías al turista tanto nacional como internacional que visitan la ciudad de Cuenca, se crean “Pakariñan Expeditions” y “Maki Fairtrade”

Pakariñan Expeditions.



Ilustración 2 Banner Pakariñan Expeditions

Fuente: Base de datos - ilustraciones de Pakariñan Expeditions

Pakariñan Expeditions, es una operadora de turismo vivencial, la cual acerca experiencias culturales únicas al turista extranjero, su público meta, con la finalidad de retratar las vidas de los miembros de las comunidades de la red, de mostrar sus tradiciones,



costumbres, técnicas, además de compartir experiencias y vivencias propias de las comunidades, retratando así leyendas, cuentos, la tradición oral, experiencias únicas diseñadas para mostrar así el corazón propio de cada comunidad.

Formada en el año 2011, Expeditions conjuntamente con un equipo multidisciplinario de profesionales, colaboradores y voluntarios, desarrollan diferentes estrategias de promoción turística entre ellos la creación de paquetes turísticos y de asesoramiento para el desarrollo de los centros de turismo comunitario. Esta iniciativa de Pakariñan, su operadora de turismo, busca promover la filosofía del buen vivir de nuestras comunidades mediante la revalorización de su patrimonio material e inmaterial expresado en sus manifestaciones culturales y compartido a través del turismo.

Es así como encontramos las diferentes iniciativas con las que cuenta la operadora entre estas tenemos:

- Paquetes turísticos comunitarios (ecoturismo, turismo de aventura, etno-turismo, agroturismo)
- Paquetes turísticos convencionales (sol y playa)
- Hospedaje comunitario
- Alquiler de equipos de camping
- Alquiler de bicicletas
- Transporte turístico

Atractivos turísticos naturales.

Los productos que brinda Pakariñan Expeditions en Azuay:



1 En el Bosque Protector Aguarongo (comunidad El Carmen, parroquia Jadán, Gualaceo). A 3 km de la comunidad se encuentra el Centro de Gestión Ambiental Aguarongo, que cuenta con capacidad para alojar 25 personas y un restaurante para 30 personas, asimismo cuentan con turismo arqueológico en las cuevas de Chobshi y excursiones diarias a comunidades campesinas en los alrededores de Cuenca: parroquias Tarqui y Soldados.

2 En Huertas (parroquia Shaglly, cantón Santa Isabel). Disponen de guías nativos, alimentación y dos alojamientos familiares con capacidad para 12 personas; hay transporte desde Santa Isabel y Shaglly. Ofrecen la visita a un sistema geológico denominado Carachula o «Ciudad Encantada».

3 La Asociación de Turismo e Integración del Yanuncay (Asotury). Comprende cinco comunidades a lo largo del biocorredor del río Yanuncay, entre las que destacan La Inmaculada (km 6 de la vía San Joaquín–Chaucha) y Soldados (km 36 de la misma carretera). Cuentan con alojamientos familiares (sólo en Soldados), alimentación, un ecomuseo (La Inmaculada) y baños en aguas termales.

4 Kushi Wayra (comunidades de Chilcatotora y Parcoloma, parroquia Tarqui, Cuenca). La alimentación se realiza por medio de la «pampamesa» (comida comunitaria), previa adquisición de un paquete turístico que ofertan en el restaurante Mama Kinua (Cuenca). Desde Cuenca disponen de transporte público con seis turnos diarios hacia la comunidad Chilcatotora y dos turnos diarios hacia Parcoloma.

5 Jima y Zhipta (cantón Sígsig). Poseen alojamiento con capacidad para 30 personas (Jima) y dos restaurantes con capacidad para 40 comensales. Visita a sitios arqueológicos, visita a microempresa de vinos y convivencia con familias.



6 Chobshi (cantón Sígsig). Cuenta con un alojamiento familiar con capacidad para 8 personas y un restaurante comunitario con capacidad para 20 comensales.

Existen cinco guías nativos que acompañan al viajero en visitas a sitios arqueológicos (Cueva Negra, que data entre los 10 y 8 mil años a.C. y el adoratorio de altura Shabalula).

7 En Principal (cantón Chordeleg). Cuenta con una red de posadas con capacidad para 30 personas. Disponen de dos restaurantes con capacidad para 20 comensales cada uno. Visitas a talleres artesanales.

8 En San Juan de Gualaceo. Es un poblado con casas de adobe, madera y bajareque, donde se percibe la luminosidad y calma que tienen los pueblos de la sierra andina. Cuenta con una red de posadas familiares con capacidad para aproximadamente 20 personas. Disponen de un restaurante en el centro para 40 comensales.

Los programas más solicitados son los tours en el Aguarongo (parroquia El Carmen, Gualaceo) y en Kushi Wayra (Parcoloma, parroquia Tarqui, Cuenca). (Red de turismo comunitario del Austro "Pakariñan", 2019)

Maki Fairtrade.





Ilustración 3Banner – Portada Maki Fairtrade

Fuente: Página de Facebook oficial de Maki Fairtrade

Maki Fairtrade, surge como un proyecto “galería de arte” a finales de Octubre del 2015, para facilitar la producción y distribución de productos etno-artesanales, buscando un retorno de inversión justo para las manos artesanas quienes pasan incontables horas de arduo trabajo para lograr ejemplos de artesanía del sur del país. Maki es una plataforma de diseño eco, etno y neoartesanal, y mediante esta facilitar el encuentro y la relación productor-consumidor en base a la riqueza material e inmaterial de los recursos, técnicas y saberes artesanales de los pueblos del Ecuador. En la actualidad Maki trabaja con artesanas asociadas en torno a cinco colectivos y organizaciones artesanales.

La Galería Maki, tiene como propósito rescatar los saberes ancestrales de mujeres y comunidades rurales del Ecuador con pocas oportunidades económicas, en esta se ofrecen productos hechos por las artesanas de las comunidades rurales de Loja, Azuay, Zamora Chinchipe, entre otros. (Fares, Descripción Maki Fairtrade S.A, 2019)

Es una tienda de artesanías y productos de diseño, hechos a mano, que se fundamenta en los principios del comercio justo. Maki significa MANO en Kichwa –una lengua ancestral de los pueblos andinos del Ecuador-.

Productos:

Textiles (abrigos, ponchos, bufandas, macanas, bolsos, etc.) en lana de borrego, algodón, seda y alpaca.



Ilustración 4Textiles (ponchos y macanas)

Fuente: Base de datos - ilustraciones de los productos Maki Fairtrade

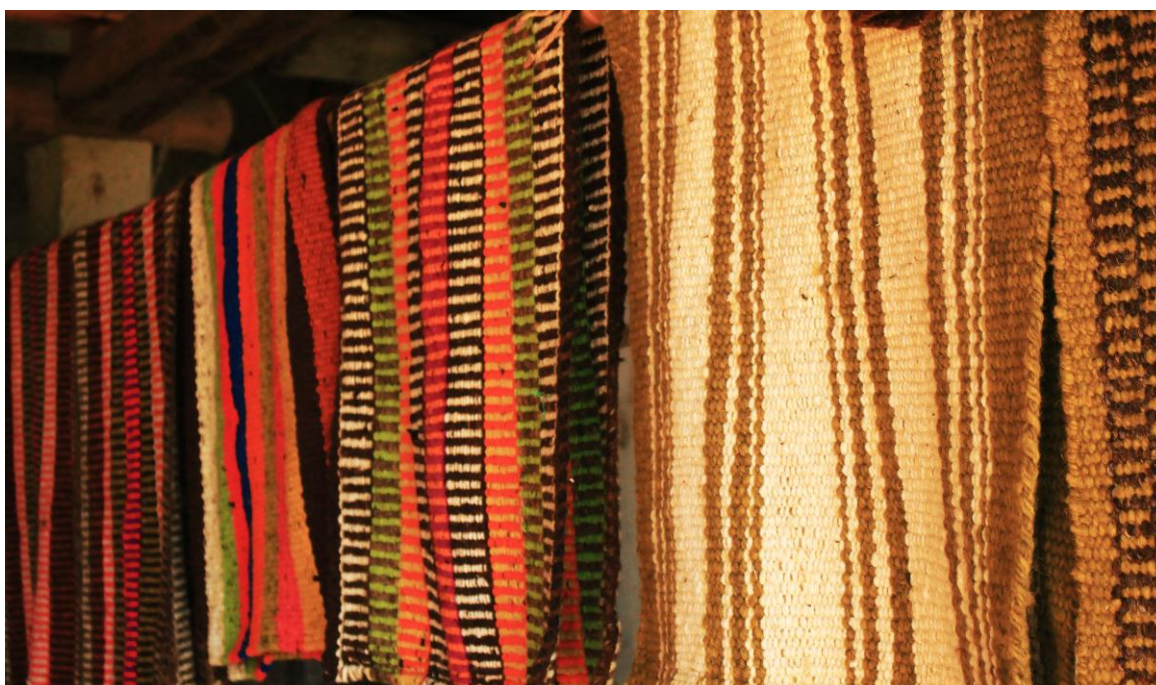


Ilustración 5Textiles (ponchos)

Fuente: Base de datos - ilustraciones del producto Maki Fairtrade

Accesorios y suvenires hechos a mano en mullo o tagua (collares, brazaletes, manillas, llaveros, etc.).



Ilustración 6 Accesorios (collares) hechos en mullo

Fuente: Base de datos - ilustraciones de los productos Maki Fairtrade

Mobiliario, adornos y suvenires de mármol y madera (mesas, piezas de colección, llaveros, máscaras, etc.).



Ilustración 7 Máscaras de Madera

Fuente: Base de datos - ilustraciones de los productos Maki Fairtrade

Sombreros (panamá hat), adornos y accesorios (bolsos, carteras) en paja toquilla y tallo de trigo y cebada.



Ilustración 8 Manufactura en toquilla

Fuente: Base de datos - ilustraciones de los productos Maki Fairtrade



Ilustración 9 Manufactura en paja toquilla

Fuente: Base de datos - ilustraciones de los productos Maki Fairtrade

Redes de artesanas.

La Red Pakariñan, cuenta con una gran cantidad de artesanos y artesanas de diferentes partes del país y de diferentes ascendencias, debemos aclarar que cada uno de nuestros artesanos se especializa en un tipo diferente de producto, los cuales se comercializan mediante Maki Fairtrade, así entre nuestro equipo tenemos.

NOMBRE	COMUNIDAD	CUIDAD	CANTON	SEXO	ETNIA	PRODUCTO
ROSA MINGA	YAMARIN	LOJA	SARAGURO	FEMENINO	INDÍGENA	TRABAJO EN MULLOS



JULIO GUAMAN	YAMARIN	LOJA	SARAGURO	MASCULINO	INDÍGENA	TRABAJO EN MULLOS
CARMEN CHALAN	YAMARIN	LOJA	SARAGURO	FEMENINO	INDÍGENA	TRABAJO EN MULLOS
DELIA CHALAN	YAMARIN	LOJA	SARAGURO	FEMENINO	INDÍGENA	TRABAJO EN MULLOS
TAMIA MINGA	YAMARIN	LOJA	SARAGURO	FEMENINO	INDÍGENA	TRABAJO EN MULLOS
CARMEN SARANGO	YAMARIN	LOJA	SARAGURO	FEMENINO	INDÍGENA	TRABAJO EN MULLOS
PATRICIA ZHUNAULA	YAMARIN	LOJA	SARAGURO	FEMENINO	INDÍGENA	TRABAJO EN MULLOS
DELFINA CARTUCHE	YAMARIN	LOJA	SARAGURO	FEMENINO	INDÍGENA	TRABAJO EN MULLOS
ROSA GUAMAN	YAMARIN	LOJA	SARAGURO	FEMENINO	INDÍGENA	TRABAJO EN MULLOS

Tabla 2 Artesanas productoras de bisutería en mullos.

NOMBRE	COMUNIDAD	CIUDAD	CANTON	SEXO	ETNIA	PRODUCTO
YOLANDA VERA	BULCAY	AZUAY	GUALA-CEO	FEMENINO	MESTIZO	MACANA S y DERIVADOS
GLADIS RODAS	BULCAY	AZUAY	GUALA-CEO	FEMENINO	MESTIZO	MACANA S y DERIVADOS
MARIA ROCANO	BULCAY	AZUAY	GUALA-CEO	FEMENINO	MESTIZO	MACANA S y DERIVADOS
CECILIA ANGAMARCA	BULCAY	AZUAY	GUALA-CEO	FEMENINO	MESTIZO	MACANA S y DERIVADOS
GLORIA RODAS	BULCAY	AZUAY	GUALA-CEO	FEMENINO	MESTIZO	MACANA S y DERIVADOS
DORIS SAMNIEGO	BULCAY	AZUAY	GUALA-CEO	FEMENINO	MESTIZO	MACANA S y DERIVADOS



MARIANA VERA	BULCAY	AZUAY	GUALA-CEO	FEMENINO	MESTIZO	MACANA S y DERIVADOS
--------------	--------	-------	-----------	----------	---------	----------------------

Tabla 3 Artesanas productoras de textiles

NOMBRE	COMUNIDAD	CIUDAD	CANTON	SEXO	ETNIA	PRODUCTO
MATILDE RIOS	PRINCI - PAL	AZUAY	CHORDEL EG	FEMENINO	MESTIZO	TOQUILLA
CARMEN PELAEZ	PRINCI - PAL	AZUAY	CHORDEL EG	FEMENINO	MESTIZO	TOQUILLA
MARIA LEON	PRINCI - PAL	AZUAY	CHORDEL EG	FEMENINO	MESTIZO	TOQUILLA
HERMELIN DA TACURI	PRINCI - PAL	AZUAY	CHORDEL EG	FEMENINO	MESTIZO	TOQUILLA
MATILDE RIOS	PRINCI - PAL	AZUAY	CHORDEL EG	FEMENINO	MESTIZO	TOQUILLA
MATILDE ZHUNIO	PRINCI - PAL	AZUAY	CHORDEL EG	FEMENINO	MESTIZO	TOQUILLA

Tabla 4 Artesanas que trabajan la paja toquilla

NOMBRE	COMUNIDAD	CIUDAD	CANTON	SEXO	ETNIA	PRODUCTO
MARIANA TOCACHI		AZUAY	CUENCA	FEMENINO	MESTIZO	CHALECO
CHARLIE CASTRO		AZUAY	CUENCA	MASCULINO	MESTIZO	CHOCOLATE
CARLOS VALDEZ		PICHINCHA	QUITO	MASCULINO	MESTIZO	AGENDAS
JUAN BARZALLO	BAÑOS	AZUAY	CUENCA	MASCULINO	MESTIZO	PIEDRA MAR-MOL
MERCEDES VILLAVARQUIN		AZUAY	CUENCA	FEMENINO	MESTIZO	PIEDRA MAR-MOL
TANIA ORTIZ		AZUAY	CUENCA	FEMENINO	MESTIZO	TELARES



CARMEN GIMBO		AZUAY	CUENCA	FEME- NINO	MES- TIZO	SOUVE NIR
MIRIAM TOAQUIZA		COTOP AXI		FEME- NINO	MES- TIZO	MÁSCA RAS
SIMIATUG		SALINA S DE GUARA NDA		FEME- NINO	MES- TIZO	CABU- YA
AHUANO WARMI		AMAZO NIA		FEME- NINO	SHU ARA	MUÑE- CAS
CHCHCULULO		PICHIN CHA	QUITO	FEME- NINO	MES- TIZO	CHOCO LATE
TEJE MUJERES		AZUAY	GUALAC EO	FEME- NINO	MES- TIZO	CHOM- PAS
SHAMUK				FEME- NINO	MES- TIZO	BOLSOS
MERCEDES CARCHIPULLA		AZUAY	CUENCA	FEME- NINO	MES- TIZO	COLLA RES
CARMEN TIGRE	JADAN	AZUAY	CUENCA	FEME- NINO	MES- TIZO	MONE- DERO LANA DE BORRE GO

Tabla 5 Proveedores de Maki de diversos productos..

A partir del nacimiento de estas, la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” sufre un gran cambio donde esta se desplaza a un segundo plano, pues debido al rápido desarrollo y crecimiento de la empresa Maki; la cual en palabras de su representantes de ventas es como la hija y sustento de Pakariñan, pues después de hacerse acreedora de la certificación Fairtrade³, logrando así consolidarse como Marca institucional

³ Fairtrade es el sello internacional de Comercio Justo. Se trata de una certificación de producto que avala los productos procedentes de los países en vía de desarrollo, dando prioridad y poniendo en el centro a las personas. Fairtrade brinda a los agricultores y trabajadores de los países en vías de desarrollo la oportunidad de mejorar su nivel de vida y de planificar mejor el futuro. Al otro extremo ofrece a los consumidores un instrumento eficaz para combatir la pobreza y promover el cambio social mediante sus compras diarias.



de Pakariñan, desde este punto en adelante la imagen de la red Pakariñan puede ser percibida desde el punto de vista de Maki Fairtrade, la convicción de un aporte económico mensual es un motivador fuerte a la hora de afianzar la confianza de los miembros de las comunidades, pero claro que no es el único ni el más importante, puesto que Pakariñan y Maki se preocupan de acercar las historias de sus artesanos y artesanas mediante diseños incluidos en el packaging o en el diseño de las etiquetas, entre otros. Es así que existen casos como el de la compañera de Saraguro Carmen Sarango, quien durante un receso de la Asamblea Regional de las comunidades del Sur del Ecuador – Pakariñan 2019 – nos narraba una encomiable historia pues ella se encontraba lastimada su brazo, lo que ocasionaba que no pudiera hacer sus detalles en mullos, afirmaba con una sonrisa ¡ay mi Maki! Yo de mi Maki no me voy, hasta mi hija es parte de Maki, Maki es como mi familia.

Mas tampoco todo es miel sobre hojuelas, ha habido casos como el del presidente de la comunidad de Kushiwaira, quién se sentía inconforme y rezagado, pues expresaba que dos personas no son rentables para el centro turístico y durante la asamblea también expreso su inconformidad al respecto, a lo que se unieron comentarios en aprobación de los representantes de otras comunidades como Chobshi.

Por otro lado, debemos advertir un hecho importante en la gestión de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” pues durante la Asamblea Regional de las comunidades del Sur del Ecuador – Pakariñan, el 16 febrero del 2019 se realizó en cambio del consejo directivo de la Red, de lo que podemos advertir un cambio de dirección pues hasta la fecha se había desarrollado los proyectos de la red bajo la guía de Elizabeth



Carrión, y a partir de la asamblea regional 2019, se genera un cambio con la elección de un nuevo consejo administrativo- directivo.

Papel participativo de las comunidades

Actualmente, la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” cuenta con varios CTC (centros de turismo comunitario), quienes dan vida a estas increíbles piezas cargadas de valor cultural, estas prendas y artículos son resultado del esfuerzo y dedicación de cada una de ellas, y son comercializadas mediante la tienda Maki Fairtrade S.A.

Adicional a esto la Red Pakariñan cuenta con una cantidad de comunidades como Saraguro, Sisid, Ingapirca, Kusiwaira, Shaime, y más que ofertan servicios vinculados al turismo comunitario.

Descripción de la estructura Organizacional.

En la ASAMBLEA GENERAL del primero de septiembre del 2015 se establecen como miembros en pleno derecho a:

NOMBRE	MINISTERIO/ INSTITUCIÓN	COMUNIDAD	CANTÓN
Miguel Ángel Quizhpi Tenezaca	MAG	SISID	CAÑAR
Miguel Jesús Duchi Zaruma	IIPK	EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LA CARBONERÍA	CAÑAR
Flor Silvestre Guailas Medina	MBS	CONTROL DE GESTIÓN COMUNITARIA DE LA PUNTILLA	EL GUABO



Lauro Vicente Guaillas Medina	MICIP	RED DE TURISMO COMUNITARIO – SARAGURO RIKUY	SARAGURO
Alfonso Mayancela Caguana	MAG	COMUNA CAGUANAPAMBA- AYLLU LLAKTA	EL TAMBO
Gabriel Alberto Bueno Jadán	MICIP	CENTRO DE SERVICIOS AMBIENTALES, AGROARTESANALES Y DE TURISMO COMUNITARIO AGUARONGO	EL TAMBO
Carmen María Zhagüi	MBS	COMITÉ PROMEJORAS DE LA COMUNIDAD CHILCA TOTORA	CUENCA
Luis Germán Guaicha Sagbay	Mintur	ASOCIACIÓN DE INTEGRACIÓN DE TURISMO YANUNCAY	CUENCA
Enrique Saúl Aucay Maldonado	MICIP	EMPRESA COMUNAL DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MADT PRODUCCIONES	SANTA ISABEL
Segundo Bartolomé Peláez Rivera	MAG	COMUNA DOCE DE JUNIO	SIGSIG
Saquipay Tepán Alfonso	MBS	COMITÉ PROMEJORAS DE PARCOLOMA	CUENCA
Sandra Elizabeth Carrión Alfonso	MAG	COMUNA MOYA - PINZHUMA	SIGSIG

Tabla 6 Descripción de la estructura Organizacional.



CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL

INTERNO

La Red de turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”

Análisis Empresarial

Camino del amanecer, PAKARIÑAN, es una organización no gubernamental y de derecho colectivo, la cual busca rescatar técnicas ancestrales de manufacturación, con materiales como mullos, paja toquilla, etc. La Red de Turismo inicia con el objetivo de acercar y crear relaciones productivas, para y con Centros de Turismo Comunitario (CTC) y emprendimientos de economía solidaria anexos a la actividad turística de provincias como Cañar, Azuay, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, en el sur del país. Quienes pasan a ser miembros y propietarios de la institución.

Pakariñan continuamente se encuentra generando proyectos mediante los cuales, como su misión indica buscar la mejora en la calidad de vida y promover el desarrollo territorial rural con identidad cultural de las comunidades y sus organizaciones involucradas en el ejercicio del turismo comunitario y solidario en el sur del Ecuador. Entre algunos encontramos la Feria Pakariñan 2018 Saberes del Austro, en el que se pudieron acercar los miembros de las comunidades con el potencial turístico que visita la ciudad diariamente y también apreciar un ejemplo del séptimo arte ecuatoriano con el Film “Vengo Volviendo”.



Ilustración 10 Recuerdos de la Feria Pakariñan 2018 Saberes del Austro

Fuente: Registro Fotográfico de Pakariñan 2018 Saberes del Austro



Ilustración 11 Ceremonia de “limpia” por parte de miembros de la red.

Fuente: Registro Fotográfico de Pakariñan 2018 Saberes del Austro



También encontramos el Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación, llevado a cabo el 1 y 2 de diciembre del año 2018. Que durante su primer día contó con la colaboración de:



Ilustración 12 Mama Yama (Taller Incidencia y Liderazgo),

Fuente: Registro Fotográfico del Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación



Ilustración 13 Gabriela Balarezo (Taller vivencial – Foro manejo escénico)



Fuente: Registro Fotográfico del Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación



Ilustración 14 Juanita Ortega (Taller Incidencia Política y presupuestos sensibles al género),

Fuente: Registro Fotográfico del Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación



Ilustración 15 Fabián Bermeo (Taller Oratoria, Discurso y Liderazgo)

Fuente: Registro Fotográfico del Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación

Y en el segundo día se contó con las intervenciones de: Silvana Regalado



Ilustración 16 Silvana Regalado (Taller Elaboración de Proyectos)



Fuente: Registro Fotográfico del Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación



Ilustración 17 Santiago Durán (Taller Integración, forma de desarrollar el potencial creativo e interior)

Fuente: Registro Fotográfico del Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación

Y cerramos el Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación, con la intervención de la Dra. Geovanna Gallardo



Ilustración 18 Dra. Geovanna Gallardo (Taller Procesos de trabajo para organizaciones).

Fuente: Registro Fotográfico del Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación



Ilustración 19 Agradecimiento a voluntarios y tesistas por parte de la Exdirectora de Pakariñan por el apoyo y la colaboración durante el Taller Practico-Vivencial denominado Incidencia Política y Social para la Comunicación



Fuente: Perfil de Facebook de Elizabeth Carrión (Exdirectora y coordinadora de proyectos de Pakariñan)

De la misma manera, se fomentó la cohesión mediante la búsqueda del progreso de las personas de las diferentes comunidades con el taller “Diálogo, comunicación y liderazgo” desarrollado en la quinta María Teresa de Don Hernán Cabrera miembro nuevo de la Red Pakariñan, donde se generó un espacio para construir nuestros discursos, diferenciar los principales errores al momento de dirigirse al público, y desarrollar estrategias y habilidades de presentación. Entre otras habilidades narrativas.



Ilustración 20 Actividades al aire libre Chobshi

Fuente: Registro Fotográfico del Taller “Diálogo, comunicación y liderazgo”



Ilustración 21 Capacitación en formación de discursos

Fuente: Registro Fotográfico del Taller “Diálogo, comunicación y liderazgo”

Donde según la ex-directora de la Red Pakariñan, coordinadora del proyecto, denota el cambio que las miembros asistentes al taller lograron con el esfuerzo y colaboración de Grupo Integrar.

Dentro de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan”, se manejan unas políticas de comunicación centradas en enfatizar el trabajo de las comunidades, el rescate de las tradiciones, y la promoción de las actividades que realiza la institución. Asimismo, dentro respecto al manejo de la imagen comercial de la tienda Maki Fairtrade perteneciente a Pakariñan, se realiza con la ayuda del Brandbook de Maki, en donde se describe que es Maki y cómo usar la imagen empresarial de la misma.



MAPEO DE INTERCAMBIOS

RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL AUSTRÓ "PAKARIÑAN"	Guadalupe Fares Representante de ventas Maki Fairtrade	PROVEEDORAS ARTESANALES	RETROALIMENTACIÓN	Propuestas en pro de la promoción de los productos de la galería Maki	DECISOR - INVERSOR ERICK OCHOA GERENTE DE MAKI FAIRTRADE	DISEÑO Y COMUNICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO OMAR HIDALGO COMMUNITY MANAGER
		CLIENTES				
	Diego Muñoz Promotor Pakariñan Expeditions	Proveedores Turísticos afiliados a la red		Propuestas en pro de la mejora del servicio turístico.		
		Proveedores Turísticos No afiliados a la red		Innovación y generación de paquetes turísticos		
		CLIENTES				
	Elizabeth Carrión Coordinadora de Proyectos Pakariñan	COMUNIDADES		Planificación y desarrollo de proyectos, capacitaciones, entre otros con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los miembros de la red		
		ARTESANAS				

En el presente cuadro se han establecido las rutas de intercambio entre los diferentes actores comunicacionales quienes conforman la comunidad Pakariñan, así se han establecido tres rutas principales, las cuales se corresponden con cada uno de los programas de la red de turismo comunitario del austró "Pakariñan", acompañados con sus respectivos representantes de atención directa al público.

De esta relación, se obtienen diferentes iniciativas/propuestas en pro del desarrollo institucional, que surgen desde el contacto con la red, ya sea como clientes de la Galería Maki, o afiliados de la red, sin olvidarnos de las iniciativas turísticas, etc.

Estas propuestas son informadas a Erick Ochoa quien es miembro de la red e inversionista de Pakariñan turismo CIA LTDA o Expeditions, además ejerce las funciones de gerente de Maki Fairtrade, de estas reuniones se toman y evalúan las propuestas que surgen de la relación entre la red y sus stakeholders, de estas se aprueban y comparten las ideas para el diseño, el cual es realizado por el community de la organización, después de la aprobación del "arte", estas son publicadas mediante los canales oficiales.

Ilustración 22 Mapa de Intercambios

Fuente: Diseño de material para la Tesis

ENCUESTA

Para el levantamiento de información acerca de canales de comunicación, frecuencia de interacción entre sus miembros, se desarrolló la aplicación de una serie de encuestas a los miembros de la red de turismo comunitario del austro Pakariñan y las redes de artesanías de Maki Fairtrade, asimismo se aplicaron entrevistas al consejo directivo de la red para conocer sus objetivos para la misma.



Ilustración 23 Aplicación de encuestas a miembros de la familia Pakariñan



De lo que se realizó y posteriormente se tabuló una encuesta de 20 preguntas destinadas a conocer canales y tipo de comunicación que mantienen los miembros de la familia Pakariñan.



Ilustración 24 Entrevista con ex-directora de la Red de turismo comunitario del austro Pakariñan

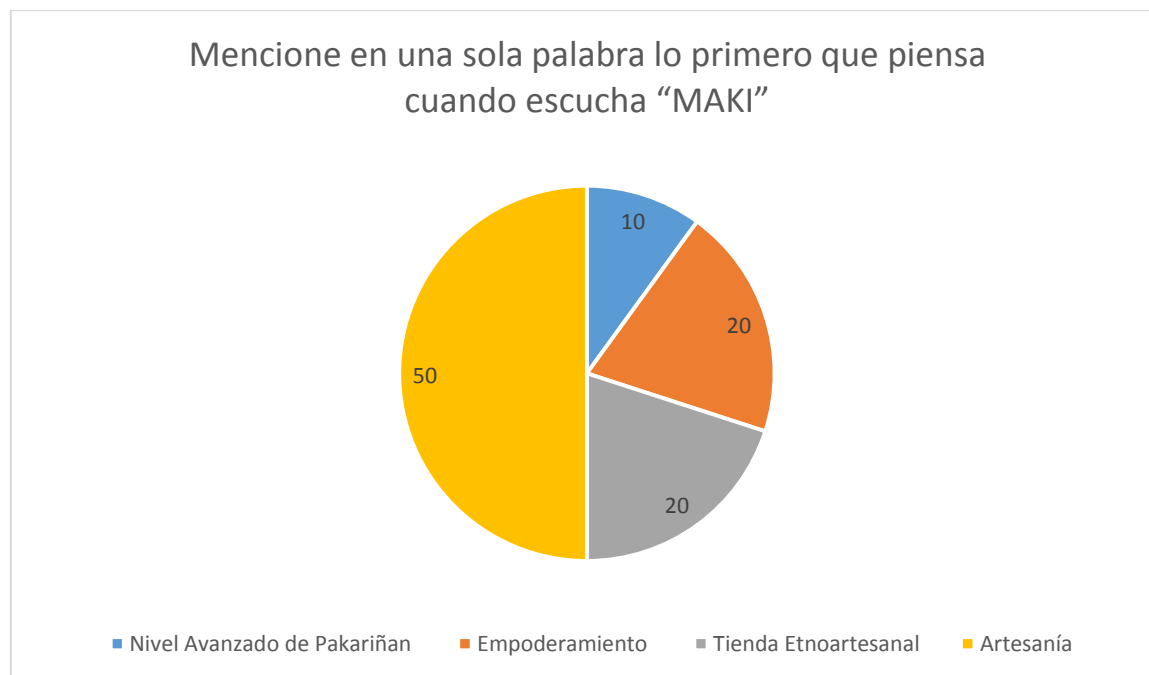
Pregunta 1.



Pregunta 1 Mencione en una sola palabra lo primero que piensa cuando escucha “PAKARIÑAN”

Como se puede observar en el gráfico de pastel, un 60% de la población de la red de turismo comunitario del austro Pakariñan, la identifica como una **Organización Turística**, lo que coincide con su descripción, es así como se denota la formación y posicionamiento como tal en la mente de colectivo

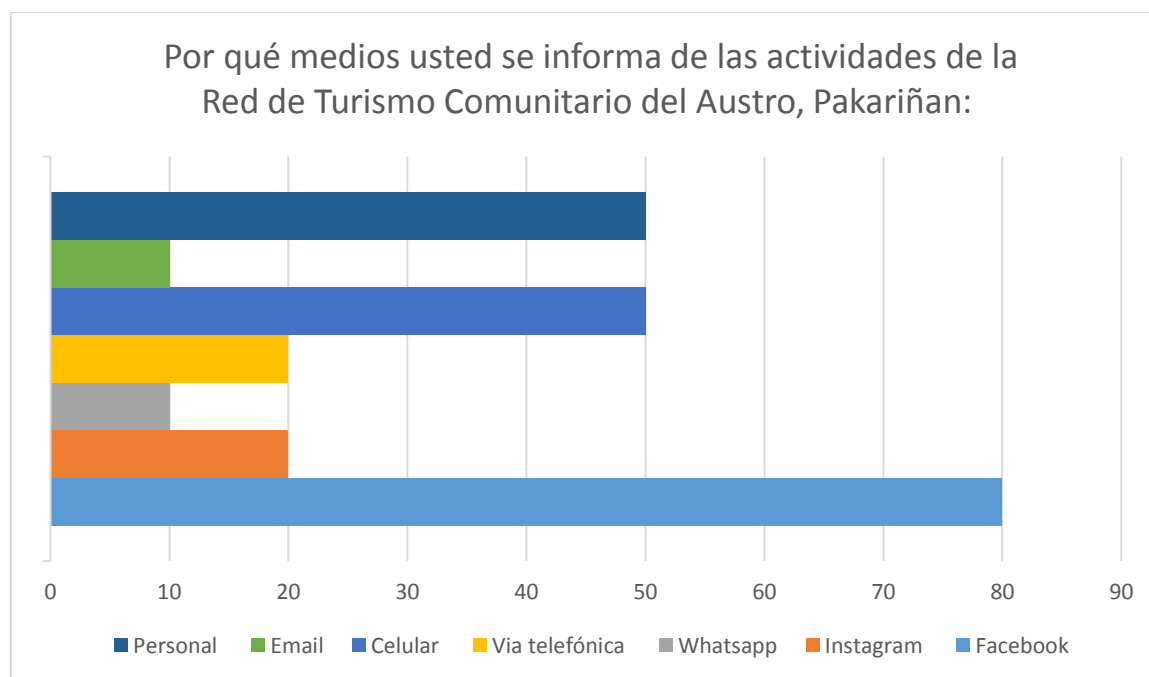
Pregunta 2.



Pregunta 2 Mencione en una sola palabra lo primero que piensa cuando escucha "MAKI FAIRTRADE"

Maki o mano traducido al español, expresa aquel rescate artesanal que promueve la empresa Maki Fairtrade, y como tal podemos observar que un 50% de la población relaciona a Maki con las artesanías y seguido por un 20% de identificación como tienda etno-artesanal, seguido por el empoderamiento en porcentaje igual y como final tenemos la identificación de un nivel más avanzado de la red con un 10%

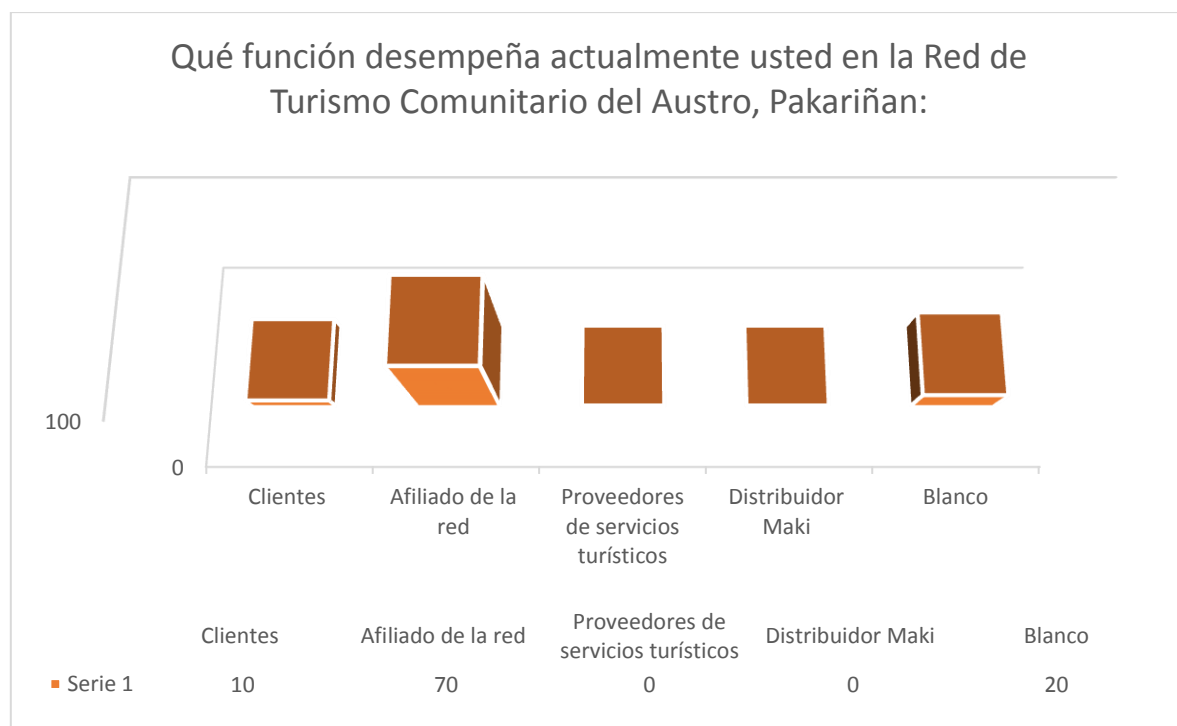
Pregunta 3.



Pregunta 3 Por qué medios usted se informa de las actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan

Como se ha explicado con anterioridad el conjunto de artesanos y etc que conforman la red Pakariñan, es una población dispersa entre varias comunidades del sur del país, y de tal forma se demuestra la frecuencia con la que se comunican a través de las redes sociales en especial Facebook, resaltando en un 80%, seguido con empate en un 50% entre la comunicación personal o mediante el teléfono celular, seguido del uso de la telefonía y la publicidad mediante Instagram con un 20% cada una, para finalmente encontrar el uso de WhatsApp y el email o correo electrónico con un 10% cada una.

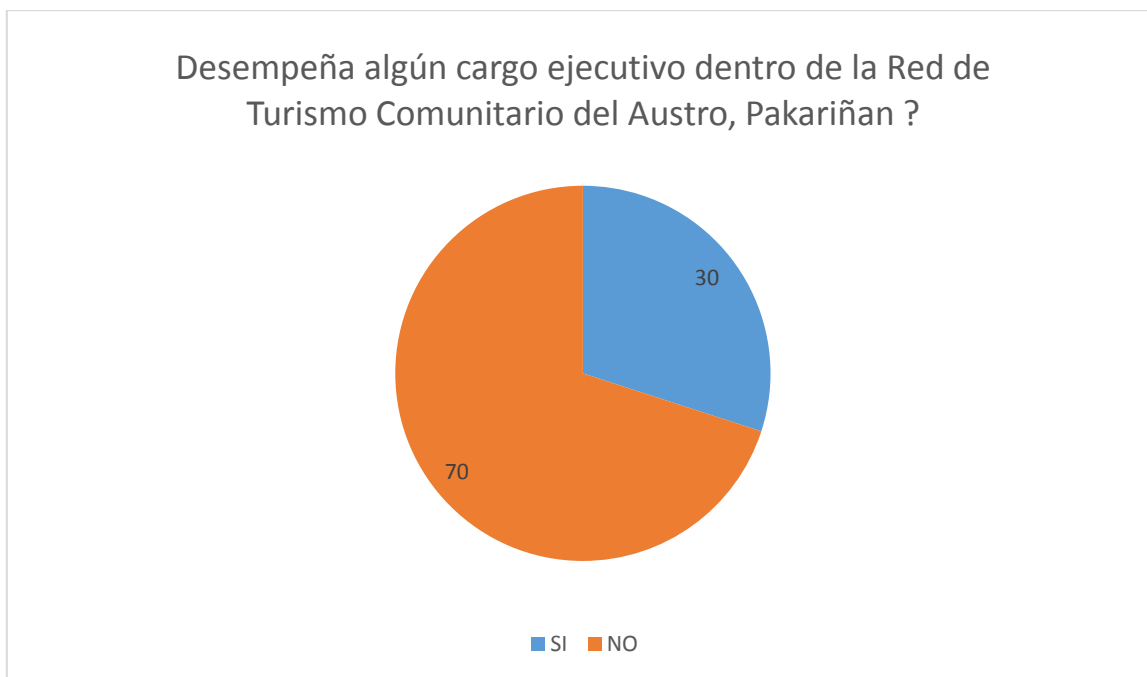
Pregunta 4.



Pregunta 4 Qué función desempeña actualmente usted en la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan

Podemos observar que dejando a un lado el 20% de preguntas en blancos, observamos que el 87,5% de la población se define como afiliado de la red y el otro 12,5% se identifica como cliente de la misma.

Pregunta 5.

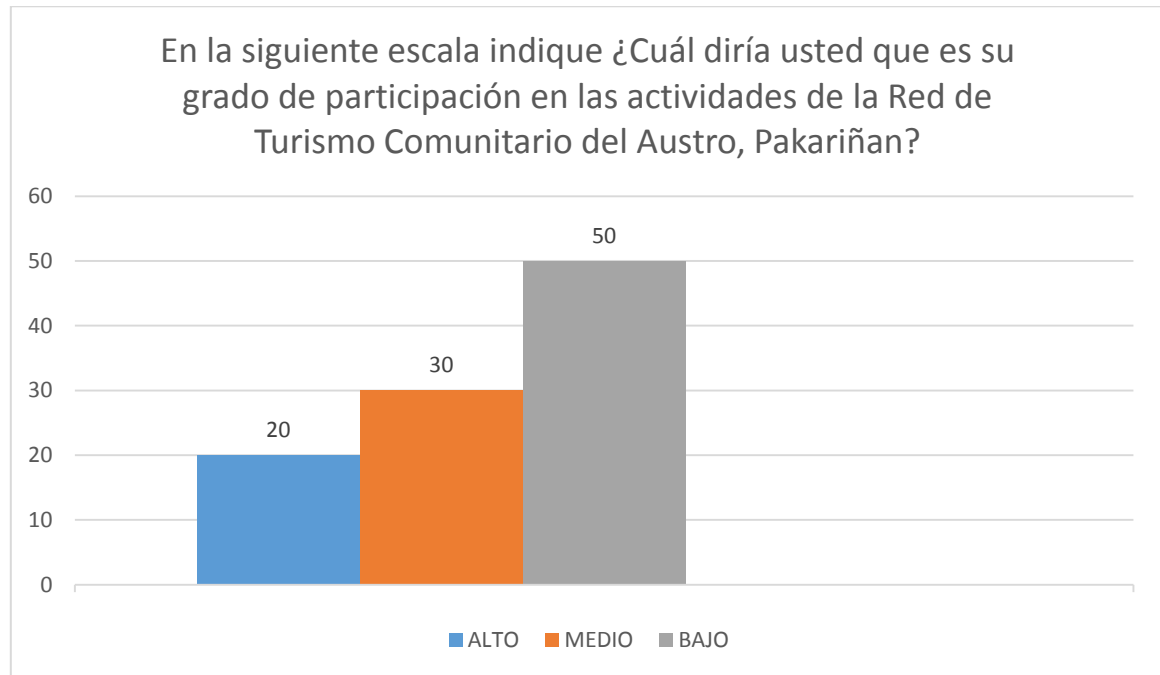


Pregunta 5 Desempeña algún cargo ejecutivo dentro de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan

Del 100% de nuestra muestra analizada, un 70% de la población no desempeña cargos ejecutivos en la red y el otro 30% se identifica como Presidenta de Pakariñan, Vicepresidenta de Pakariñan y finalmente como Coordinadora de Proyectos de Pakariñan.



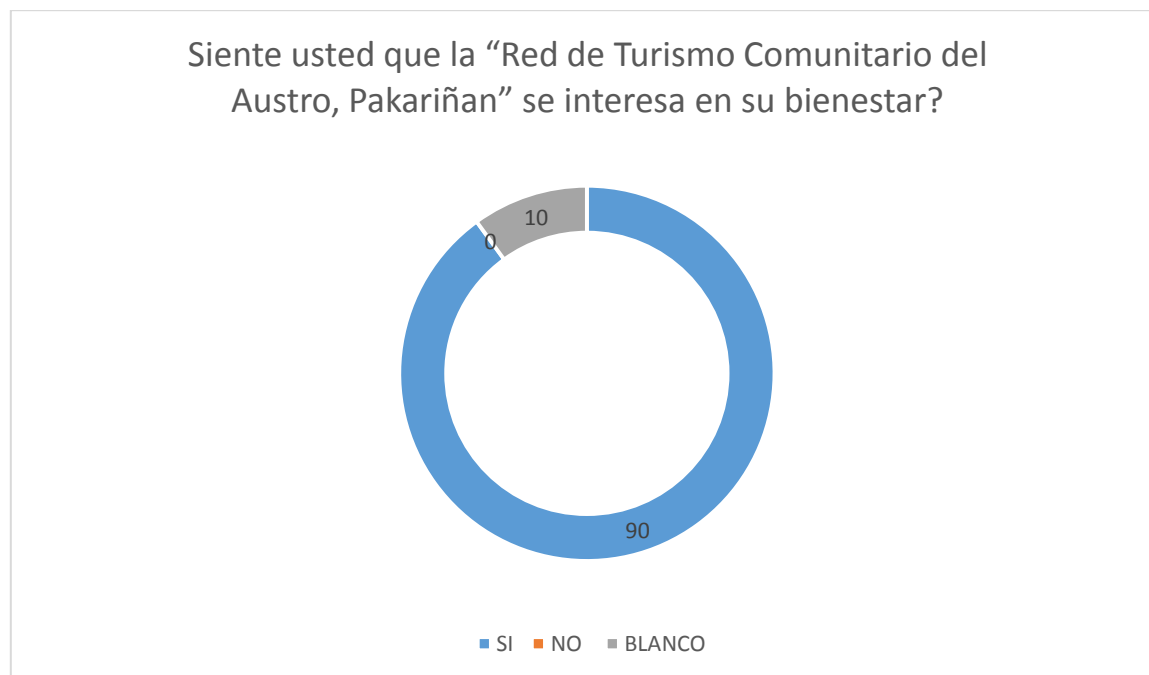
Pregunta 6.



Pregunta 6 ¿Cuál diría usted que es su grado de participación en las actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan?

En respuesta a nuestro cuestionamiento ¿Cuál diría usted que es su grado de participación en las actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan? Se obtuvo que un 50% mantiene poca participación en las actividades de la red, seguido por un 30% de nivel medio y el 20% de una interacción alta, resaltando de esta manera la falta de compromiso de los miembros de la red hacia la misma.

Pregunta 7.

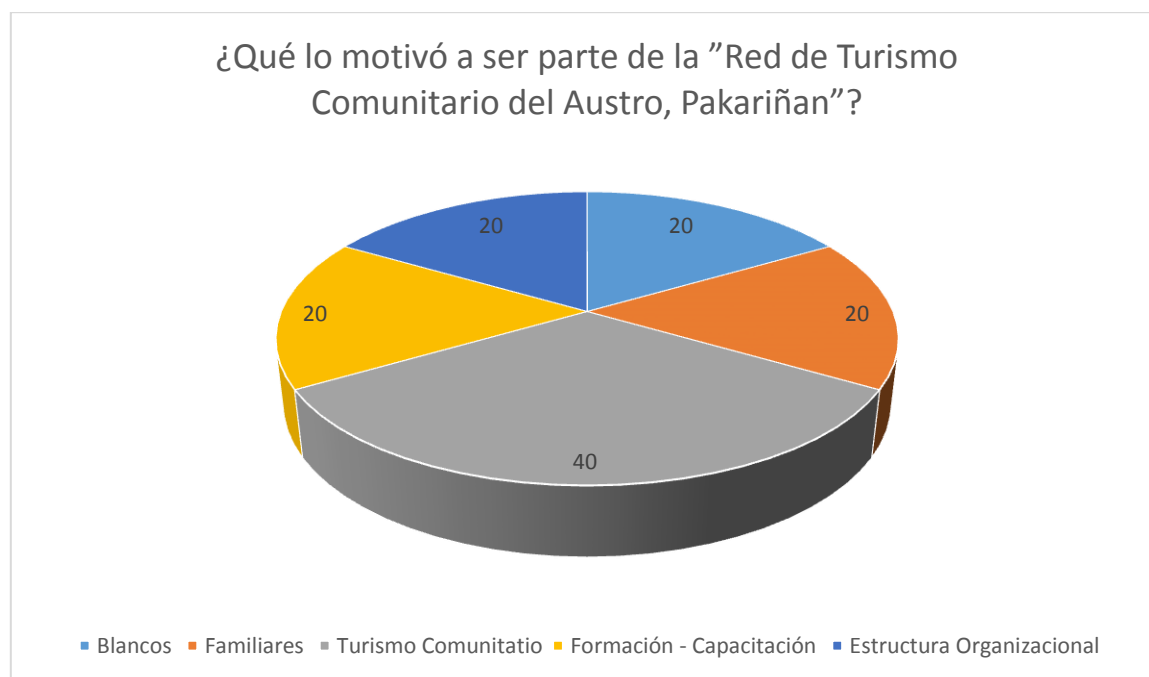


Pregunta 7 Siente usted que la “Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan” se interesa en su bienestar

Sin tomar en consideración el número de blancos en la encuesta, la totalidad de la población siente que la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan se interesa en su bienestar, ya que esta se guía por objetivos del colectivo como

- Buscamos el bien de todos los socios
- Planea trabajos en procesos
- Ayuda en venta de artesanías
- Capacitaciones y apoyo en proyectos
- Atención a los invitados

Pregunta 8.

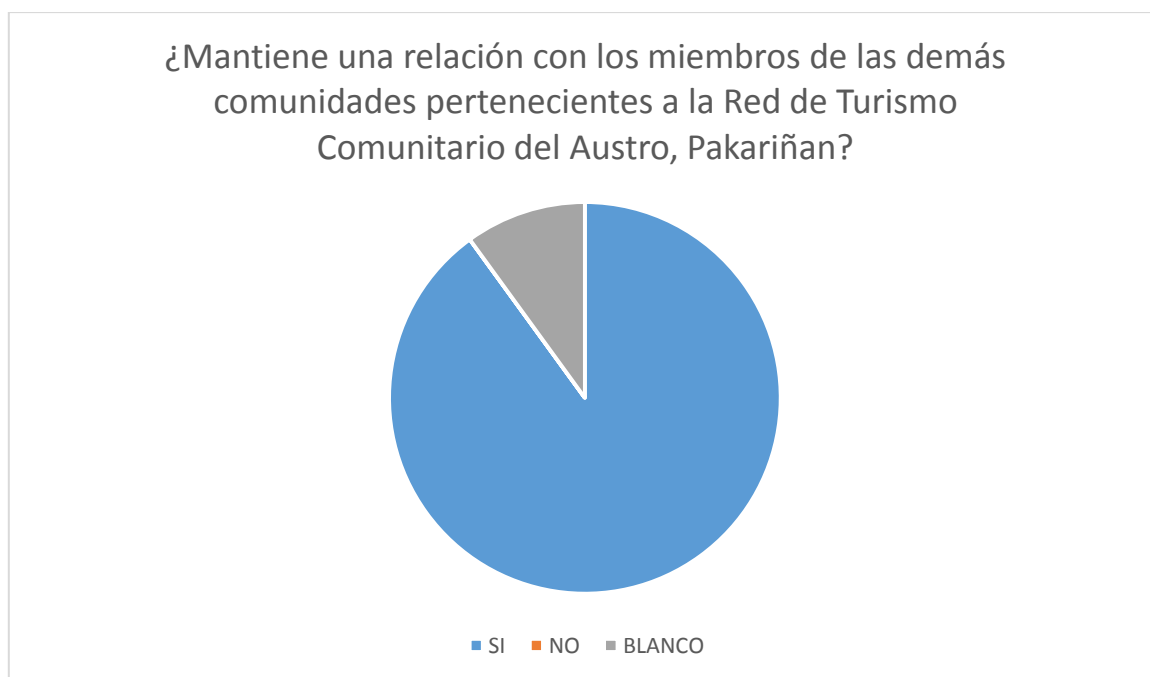


Pregunta 8 ¿Qué lo motivó a ser parte de la "Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan"?

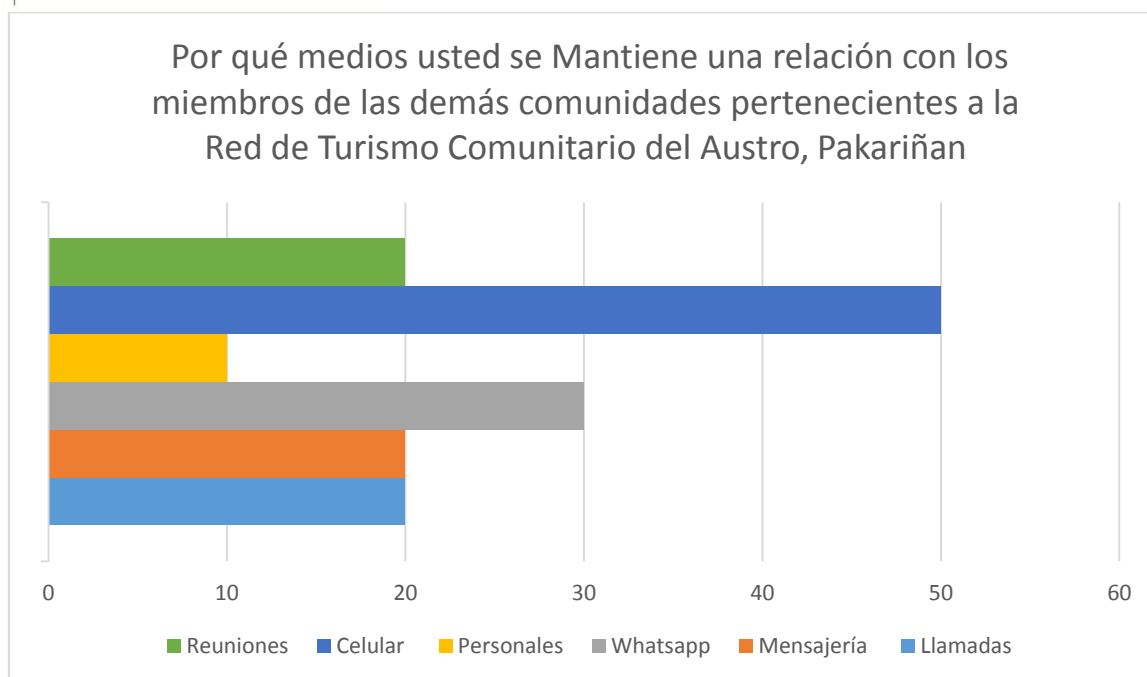
Las distintas motivaciones para su afiliación a la red salen a relucir con un 40% de los analizados que son CTC preocupados en el desarrollo de la actividad turística como principal motivación, seguido de un empate cuádruple en 20% entre motivaciones familiares, su estructura organizacional y la formación y capacitación que ofrece la red, asimismo el porcentaje de respuestas en blanco entra en dicho empate.



Pregunta 9.



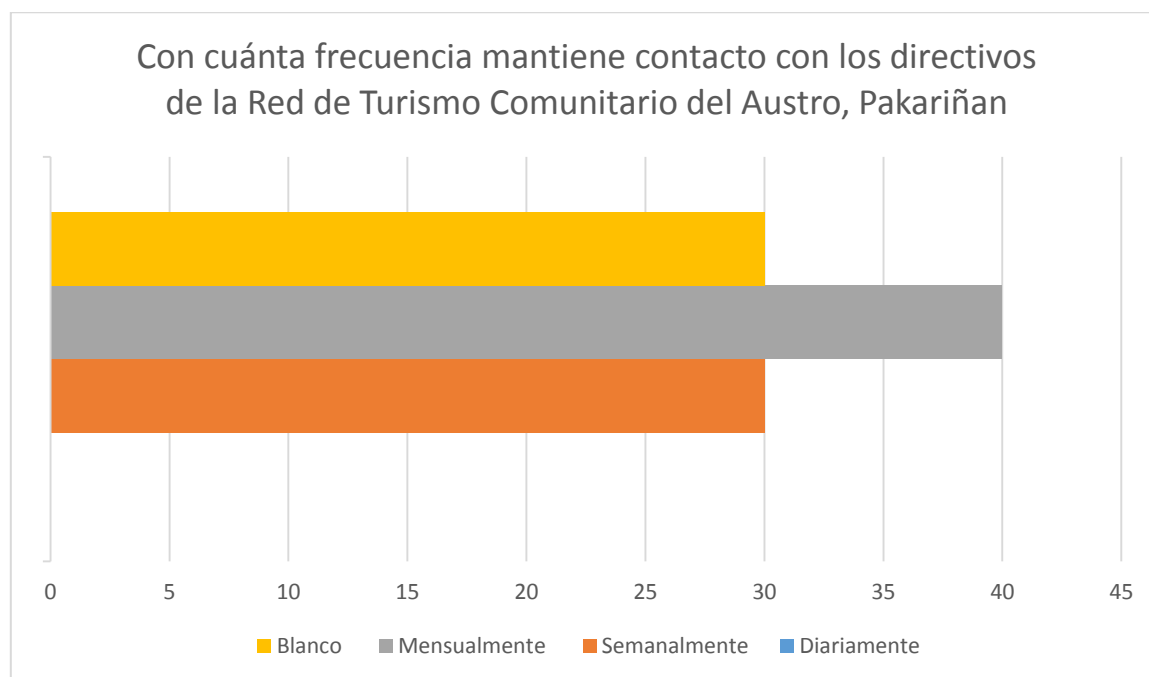
Pregunta 9 ¿Mantiene una relación con los miembros de las demás comunidades pertenecientes a la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan?



Descontando las encuestas con respuestas en blanco, es observable una relación entre los miembros de la red, ya sea por familiaridad o por procesos de gestión, de lo cual se obtuvo también que un 50% se comunica entre ellos mediante celular, seguido por Whatsapp con un 30%, seguido por el 20% de llamadas, reuniones y mensajería, dejando por último la comunicación interpersonal.



Pregunta10.



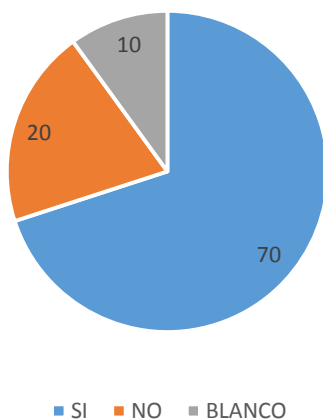
Pregunta 10 Con cuánta frecuencia mantiene contacto con los directivos de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan

La mayor parte de la población analizada nos explica que su frecuencia comunicativa en su mayoría se realiza mensualmente en un 40%, el otro 30% indica que lo hace semanalmente y un porcentaje igual de respuestas en blanco, lo que nos indica que su frecuencia de contacto con los directivos es poca en consideración del tiempo.

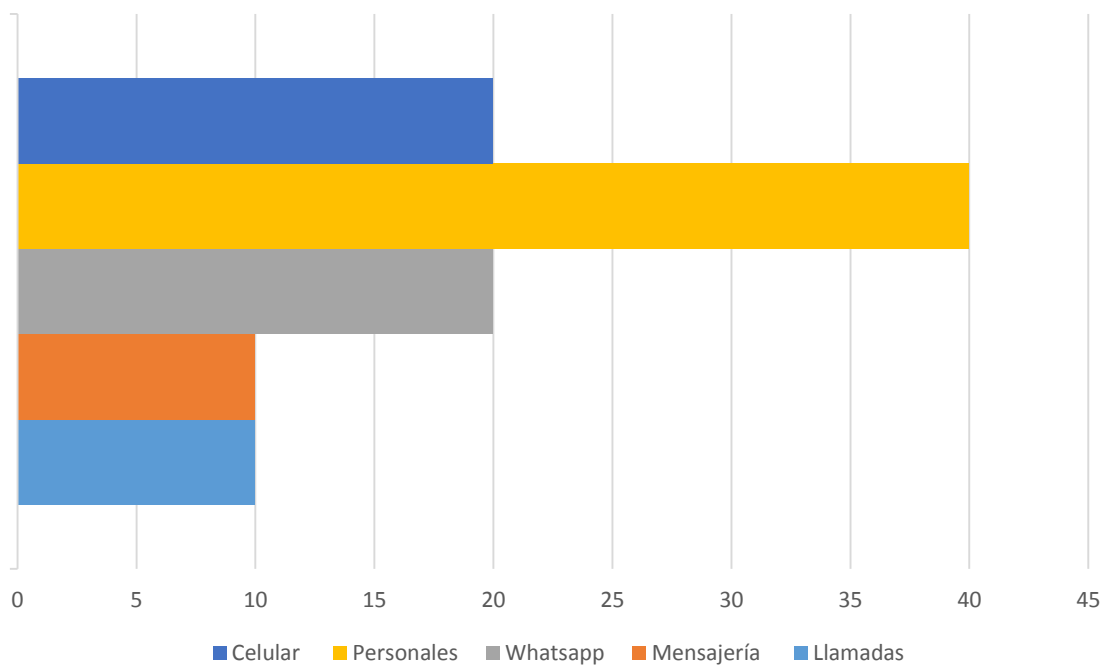


Pregunta 11.

¿Mantiene contacto con los miembro activos de su comunidad?



Por qué medios usted mantiene contacto con los miembro activos de su comunidad

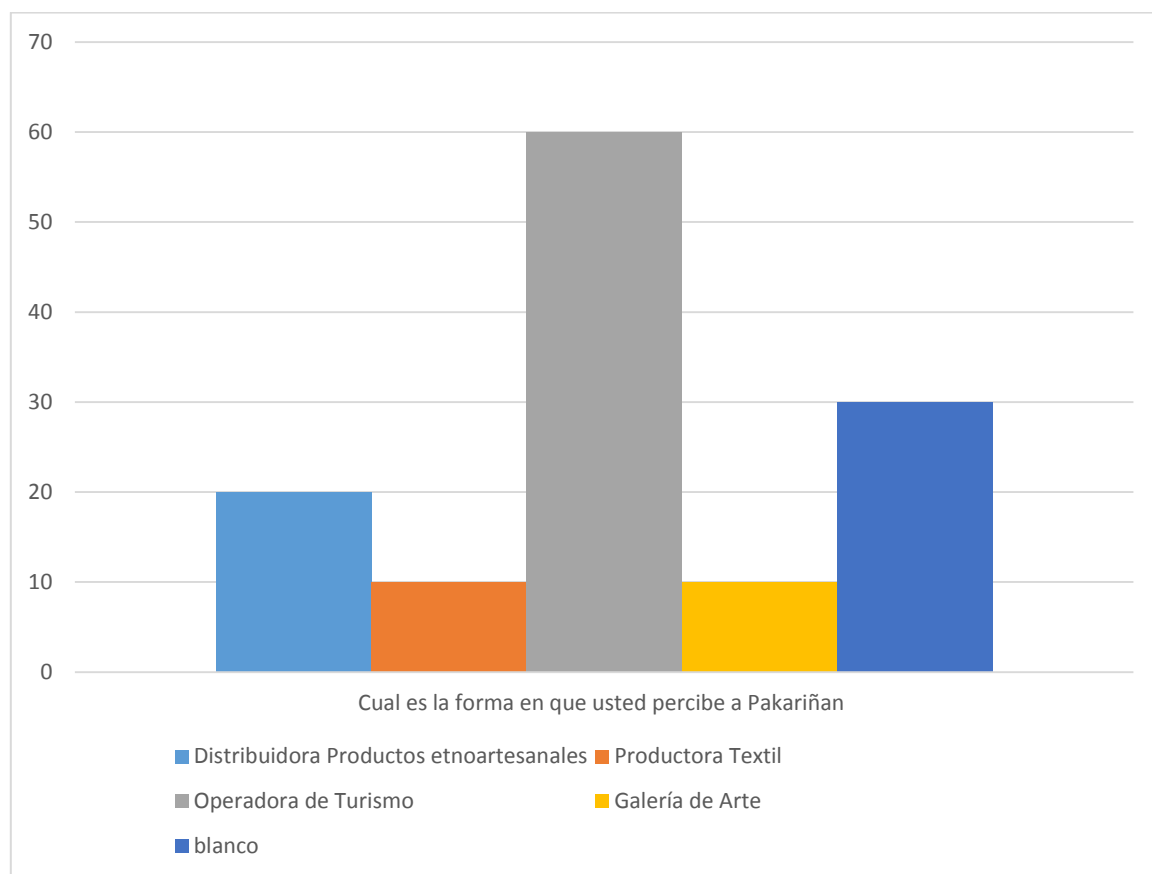


Pregunta 11 ¿Mantiene contacto con los miembro activos de su comunidad?



Un 70% de la población afirma su contacto con otros miembros activos de su comunidad, que los realizan en 40% de manera personal, o por celular o Whatsapp con 20% respectivamente y dejando por último la mensajería y llamadas con 10% cada una, el otro 20% nos informa que no se comunica con otros miembros de su comunidad y el 10% restante se corresponde a las respuestas en blanco de la muestra.

Pregunta 12.



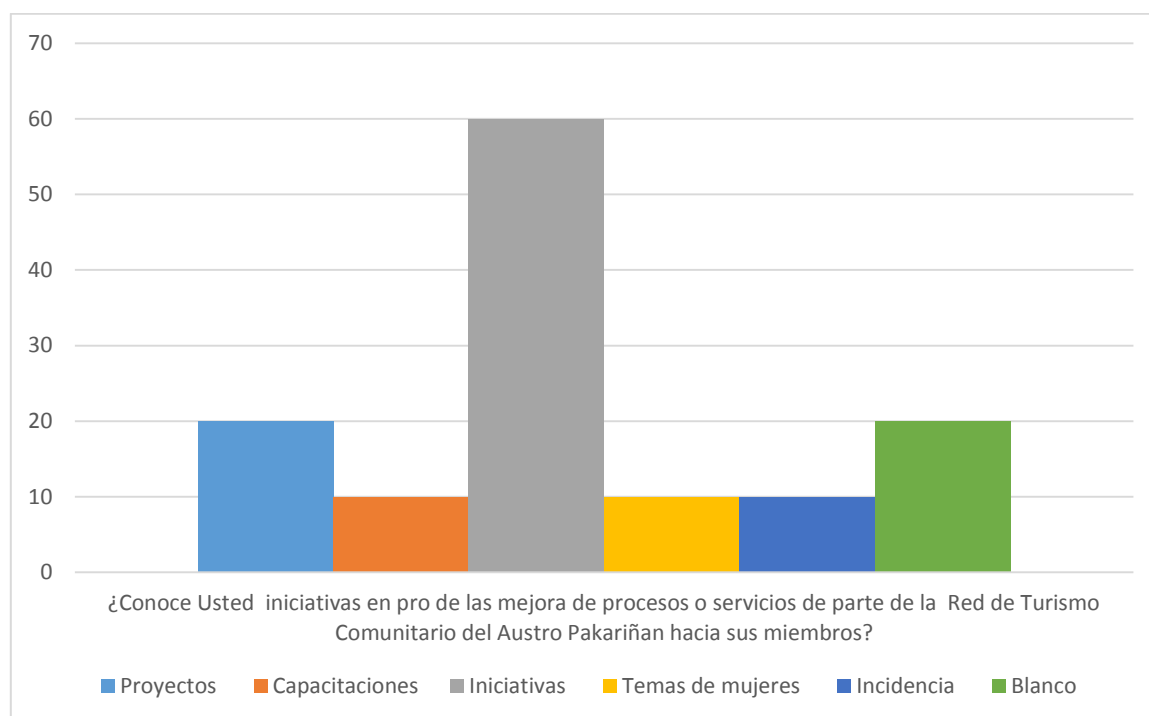
Pregunta 12 ¿Cuál es la forma en que Usted percibe a Pakariñan?

Vemos que Operadora de turismo, vuelve a estar en el consciente de la persona al referirse a la red Pakariñan resaltando con un 60% en la encuesta, seguido de un 30% de



respuestas en blanco, un 20% que identifica a la red como distribuidora de productos etno-artesanales, dejando un 10% de productora textil y galería de arte respectivamente.

Pregunta 13.



Pregunta 13 ¿Conoce Usted iniciativas en pro de las mejora de procesos o servicios de parte de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan hacia sus miembros?

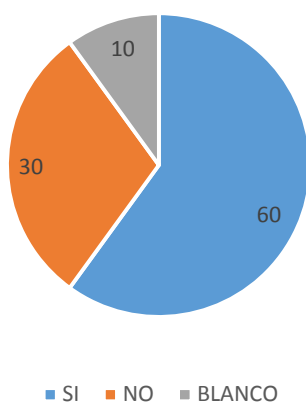
El mayor parte de encuestados demuestra su interés en las iniciativas de la compañera Rosa Sisalima en un 60%, continuando con el tema de proyectos en pro de las mejoras de su condición de vida o de sus técnicas comunicativas con un 20% dejando el 30% restante dividido en porcentajes iguales entre temas de mujeres, temas de incidencia y capacitaciones en general.

También se observa un 20% de respuestas dejadas en blanco.



Pregunta 14.

¿Sabe Usted si la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan tiene vínculos con otras organizaciones?



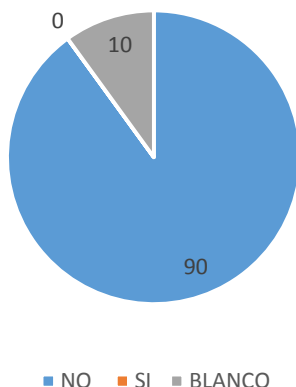
Pregunta 14 ¿Sabe Usted si la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan tiene vínculos con otras organizaciones?

Un 40% de la población desconoce los vínculos de la red Pakariñan con otros organismos, y el 60% restante lo relaciona con organizaciones como la IAF/IEPS/FEPTCE/CTC San Juan del Sud/Ministerio de Turismo/Red de economía popular y solidaria/Capacitadores (ATYCO-GRUPO INTEGRAR) / ONG's



Pregunta 15.

Conoce algún conflicto que haya enfrentado la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

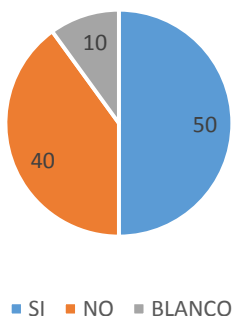


Pregunta 15 Conoce algún conflicto que haya enfrentado la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

En su mayoría por no decir en su totalidad del número de encuestados responde que desconoce conflictos o crisis a los que la red haya enfrentado.

Pregunta 16.

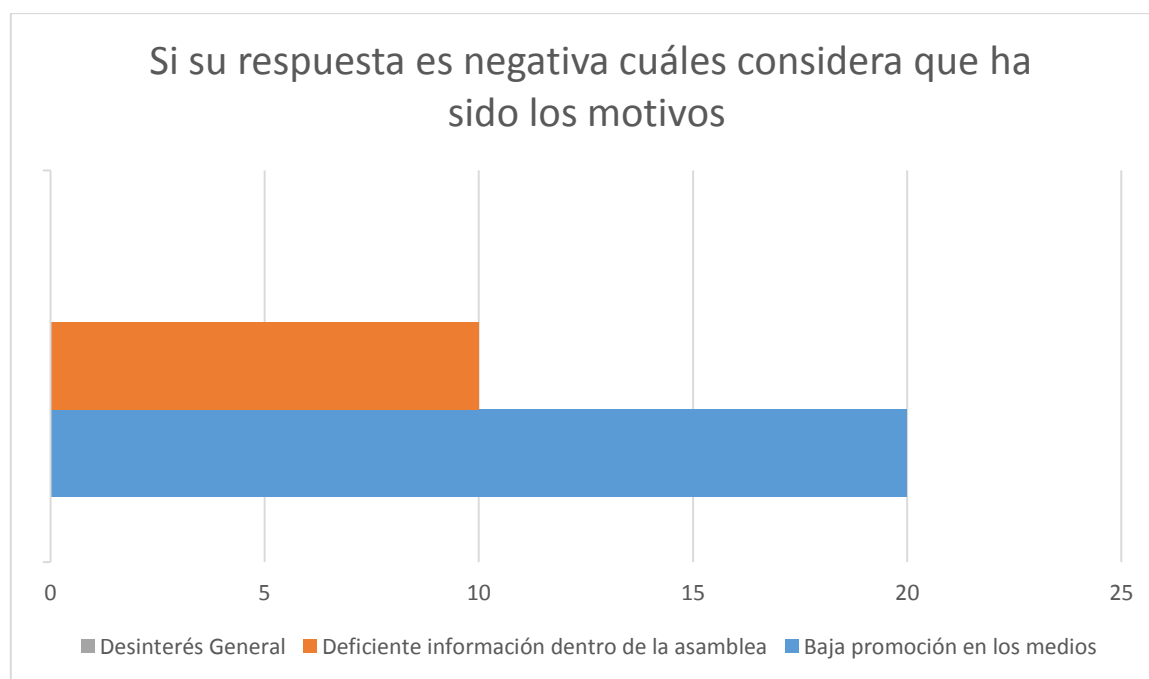
Tiene conocimiento acerca de la misión y visión empresarial de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan





Pregunta 16 Tiene conocimiento acerca de la misión y visión empresarial de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

Un 50% de los encuestados responde negativamente, el otro 40 lo hace de manera positiva y un porcentaje de 10 de encuestas en blanco, así tenemos:



Del 50% que respondió de manera negativa acerca de su conocimiento de la misión y visión empresarial, lo atribuye a la baja promoción de estos en los medios seguidos por la idea de una deficiente información transmitida.

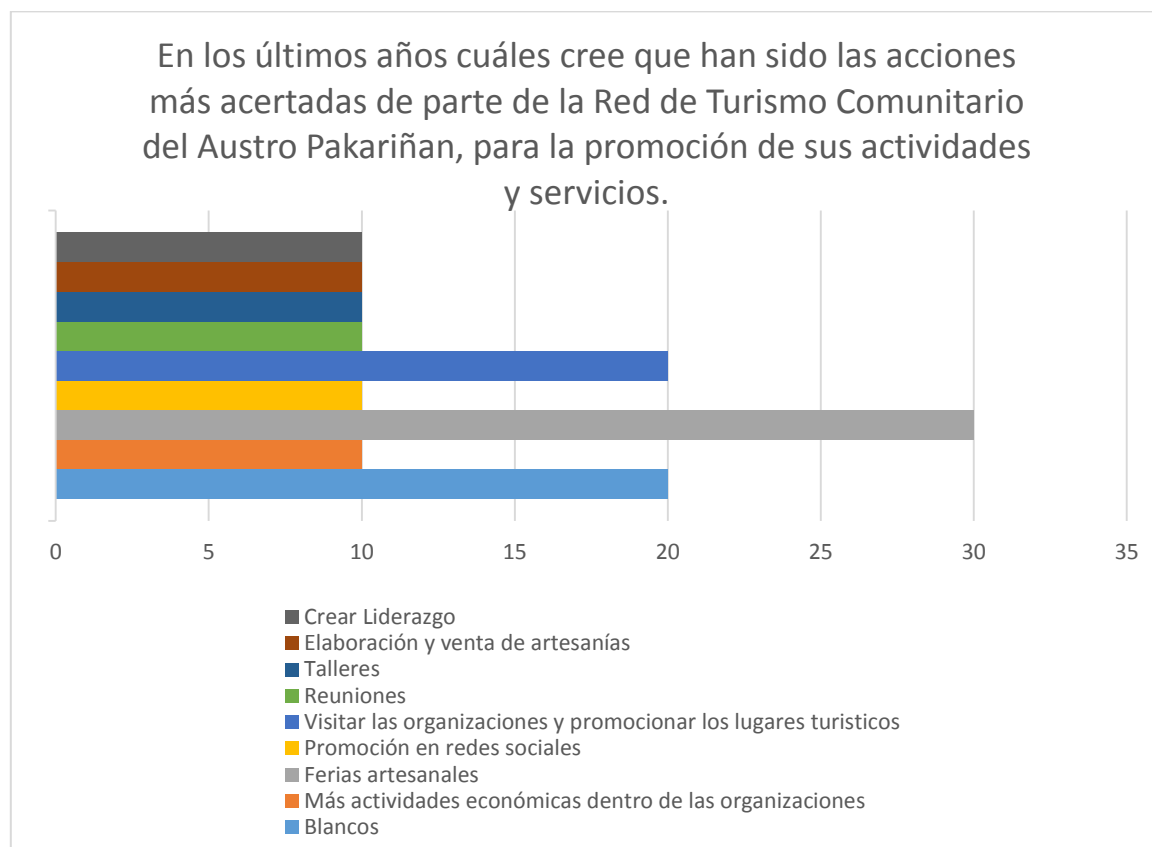
En el caso contrario, su respuesta es afirmativa, se identifica con las metas planteadas en la misión y visión, las cuales identifica como:

- Vender productos artesanales de calidad rescatando su cultura
- Crecer cada día más con los emprendimientos



Lo que observamos es que desconocen en su totalidad la misión y visión, pero reconocen el objetivo centro o el mensaje de rescate cultural y venta de productos artesanales como guía de la red.

Pregunta 17.



Pregunta 17 En los últimos años cuáles cree que han sido las acciones más acertadas de parte de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan, para la promoción de sus actividades y servicios.

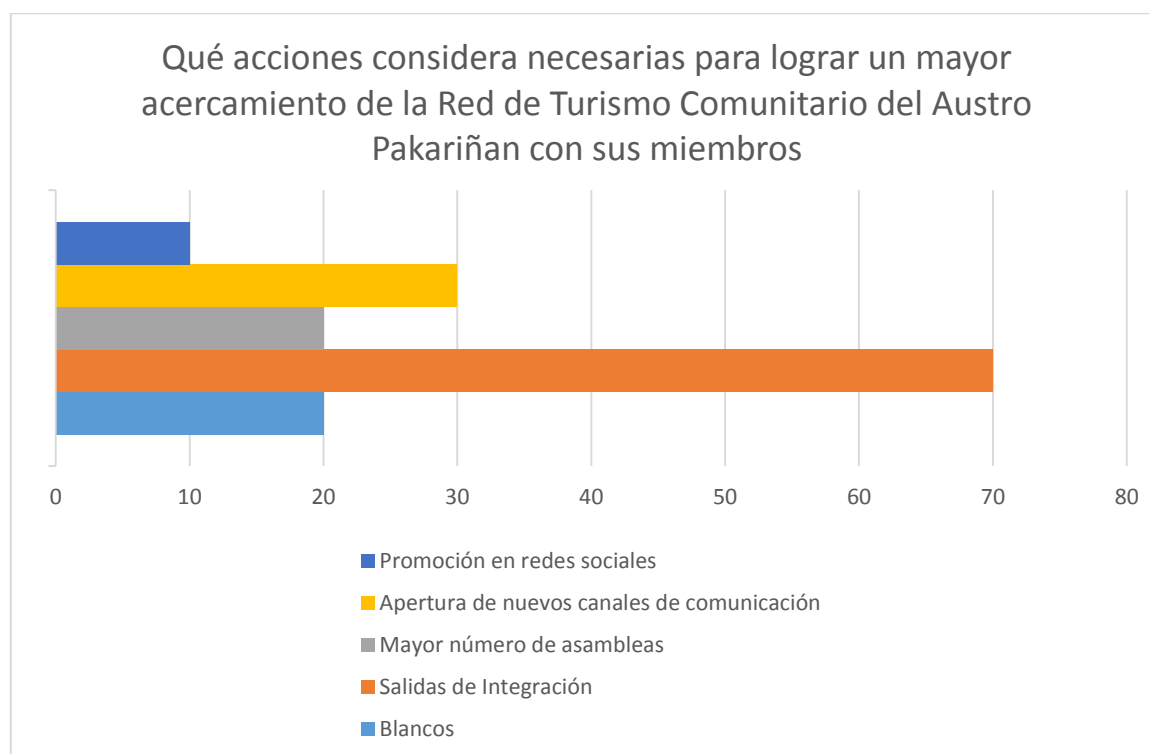
Las ferias artesanales con un 30% son las acciones más relevantes para el colectivo en el campo de promoción de la red, seguido por un 20% que indica que las Visitas a las organizaciones y promocionar los lugares turísticos ha sido acertado dejando empatados en 10% iniciativas como crear liderazgo, elaboración y venta de artesanías, talleres, reuniones, promoción en redes sociales y más actividades económicas dentro de las organizaciones



que forman parte de la red. Como vemos las comunidades no consideran de importancia la promoción en redes sociales, porque se les dificulta considerar su participación en la misma.

El otro 20% corresponde a respuestas dejadas en blanco.

Pregunta 18.



Pregunta 18 Qué acciones considera necesarias para lograr un mayor acercamiento de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan con sus miembros

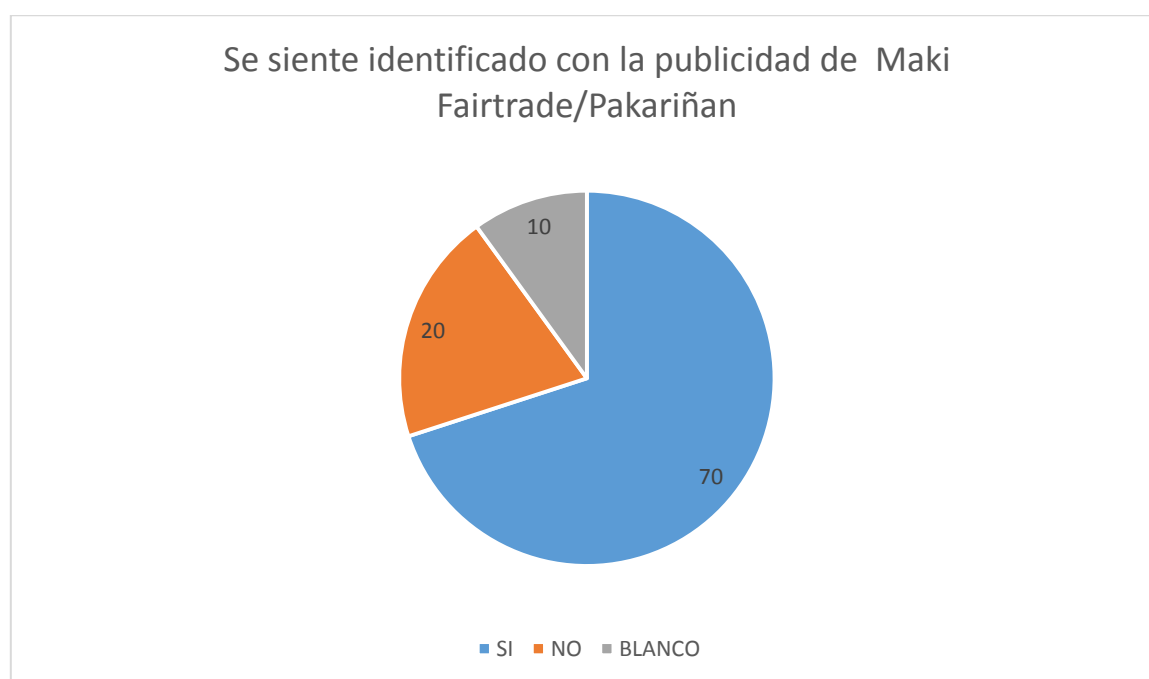
Las comunidades están conformadas por personas, y eso las convierte en entes sociales y como tal buscan su interacción con otros entes para diversificar su forma de ver las cosas además de generar empatía y relación entre estos, esto se evidencia en que un 70% de la muestra cree que las salidas de integración es la respuesta para lograr un mayor acercamiento de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan con sus miembros,



seguido por la apertura de nuevos canales de comunicación con un 30%, asimismo se contabilizó en 20% la necesidad de un mayor número de asambleas, y por último pero no menos importante la promoción de esta relación mediante las redes sociales.

El otro 20% restante, corresponde a respuestas dejadas en blanco.

Pregunta 19.



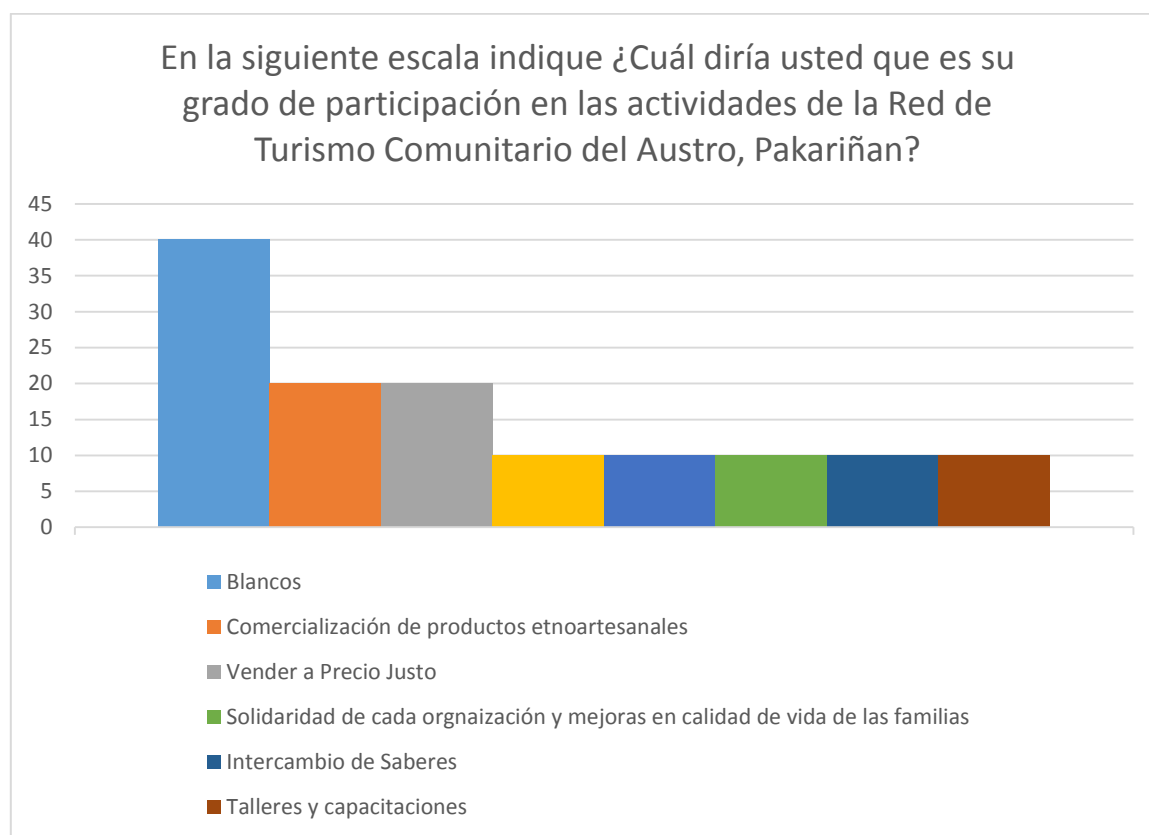
Pregunta 19 Se siente identificado con la publicidad de Maki Fairtrade/Pakariñan

Un 70% del número de encuestados se identifica con la publicidad de Maki Fairtrade, por razones como: - Pertenencia - Tiene importancia para los socios y productores de artesanías – Identificación de los artesanos - Es importante y debe ser conocida a nivel nacional e internacional.



El otro 30% se divide en un 20% de respuestas negativas y el 10% restante de respuestas en blanco.

Pregunta 20.



Pregunta 20 indique ¿Cuál diría usted que es su grado de participación en las actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan?

De esta podemos resaltar un 40% de respuestas en blanco, lo que nos indica un bajo nivel de participación que tienen los miembros con la red, seguido por la suma a 40% de lo que podemos decir como el comercio justo de productos etno-artesanales, seguido por una relación a 10% entre:

- Incremento de la actividad social y económica, así como la participación de sus socios



- Crecimiento económico en turismo
- Solidaridad de cada organización y mejoras en calidad de vida de las familias
- Intercambio de saberes
- Talleres y capacitaciones

ESTUDIOS ANTROPOLÓGICOS

Surgen en base a el proceso de **observación participativa** del cual se formó parte durante el proceso de levantamiento de información, inclusive durante las sesiones de **diálogo participativo** con personal integrante de la red de turismo comunitario del austro Pakariñan y tienda/galería “MAKI” , añadiendo largas horas de análisis de información facilitada por los miembros de la misma ,quienes colaboraron de manera activa para la realización de este proyecto

Por tanto, añadimos que se ha realizó una puntualización de diferentes aspectos y características a analizarse de las empresas Maki y Pakariñan respectivamente:

Aspectos positivos:

- Los agentes activos de la organización elaboran de manera manual gran parte de su trabajo
- Pakariñan está conformado por integrantes de CTC (centros de turismo comunitario)
- Maki cuenta con un sello de garantía de producto que certifica el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos por **Fairtrade**

Labelling Organizations International



- Pakariñan es considerada por el 60% del público analizado, como una organización turística, lo que denota su relación con esta actividad
- La red de turismo comunitario Pakariñan es de carácter multicultural, lo que facilita el intercambio y actualización constante ya que Pakariñan acoge a voluntarios de diferentes países gracias a su relación con el programa “jóvenes de las Américas”
- Pakariñan y Maki proporcionan una PUV (propuesta única de ventas) es decir fundamentan sus actividades en el rescate de saberes ancestrales.
- Pakariñan es una organización de derecho colectivo

Aspectos negativos

Del diálogo participativo con los miembros de la red podemos destacar

- Inconformidad de parte de los dirigentes de CTC ya que no reciben una gran afluencia de turistas, es decir, se sienten desagradado con respecto al número de turistas que reciben.
- Falta de información con respecto al manejo del turismo comunitario, falta de explotación de atractivos y comercialización de productos en los centros artesanales.
- Poca o nula planificación estratégica, a corto y largo plazo, no existen medidas que indiquen una organización, se actualiza conforme a lo que surge, es decir, no se analizan mercados ni tendencias...
- falta de identificación o creación de tendencias de los productos Maki, ya que no se distribuyen bajo un concepto, aquí no vale la propuesta única de



ventas, ya está obsoleta, es decir, Maki a sobreexplotado el mismo mensaje demasiado tiempo (sacado del clipping)

- Desactualización de contenidos de los diferentes medios



FODA PAKARIÑAN- 2019

Objetivos

1. Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación mediante la creación de procesos que faciliten el contacto entre la administración y los miembros activos de la Red.
2. Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, e imagen proyectada desde la red y sus sub empresas Maki y Expeditions, además de la imagen percibida por sus públicos
3. Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación dando a conocer sus diversidad, cultural, ancestral como organización y por ende a sus miembros
4. Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
5. Fijar el orden de prioridades comunicativas.
6. Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

ANALISIS FODA

(Compilación y esquematización de resultados de diagnósticos)

Fortalezas:



- La Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” es una ONG
- Trabaja con personas de diversas comunidades del país lo cual ayuda a la diversificación y buen intercambio de ideas.
- Está compuesta por centros de turismo comunitarios (CTC) cuenta con apoyo y participación de parte de los miembros de las diferentes comunidades
- Es afiliada a la FEPTCE (federación plurinacional de turismo comunitario)
- Maki posee la certificación internacional al comercio justo “Fairtrade”,
- Ha sido foco de diversos reportajes en diferentes medios de comunicación
- Mantiene una apertura hacia los medios de comunicación
- Personal capacitado y voluntarios rotativos gracias a “jóvenes de las Américas”
- Voluntarios comparten y experimentan vivencias de cada comunidad y a su vez han hecho llegar el nombre Maki a sus diferentes países.
- Gran capacidad de adaptabilidad
- Trabajo en equipo y cooperación para el cumplimiento de los objetivos organizacional
- El Turismo comunitario se consolida gracias a la creación de la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” en el año 2005



- Prestos a aceptar todo tipo de ayuda mientras sea en pro de los intereses de la red y sus comunidades miembros
- Buena distribución de espacios físicos, oferta mejor calidad a la atención del público externo
- Buena atención al público nacional
- Buena interacción con los demás miembros participantes pertenecientes a otras comunidades (Directores)

Oportunidades

- Cuentas con alianzas estratégicas
- Cuentan con la oportunidad de que la ciudad de Cuenca es cuna de ciudadanos extranjeros lo cual facilita el acercamiento a los mismos
- Cuentan con convenios con organizaciones las cuales ayudan a la mejor adaptación y posterior integración
- Cuentan con reconocimientos, otorgados en base al éxito de sus programas
- Llaman la atención o el generar la curiosidad de los públicos externos
- Promoción sobre el país por parte del gobierno

Debilidades

- Falta de definición de roles y el cumplimiento de los mismos
- Escases de capital



- Poca proyección de imagen organizacional (señales, proyección audiovisual) por parte de los miembros hacia el público externo.
- Incrementar el número alianzas con instituciones, organizaciones, empresas y demás, velando no tergiversar los intereses de la organización
- Carecen de contacto con los medios locales (prensa, radio, tv).
- Brecha cultural en tanto al diálogo (idioma)
- Pérdida de reconocimiento de la imagen organizacional (logo)
- Descuido notorio en el flujo de información del medio de promoción ya existente (cuenta oficial)
- Falta de medios de promoción dentro de la organización
- Desconocimiento por parte del público externo de los detalles técnicos de la institución
- Falta de un manual de actividades acorde a la función de cada miembro de la organización, con el fin de establecer parámetros de diseño de funciones.

Amenazas

- Desconocimiento del modelo de accionar de ellos.
- Bilingüismo al momento de dar a conocer información
- El posicionamiento de otras organizaciones sobre la nuestra
- No existe normativa de comercio justo en Ecuador
- Fuerte competencia en cuanto a la calidad y precios de productos



- El desconocimiento de que es turismo comunitario por parte del público en general



EXTERNO

En el año 2014 cuando desde la Red de Turismo del Austro Pakariñan, surge la marca Maki para solventar ese intercambio cultural equivalente y acerca más el producto etno-artesanal a los clientes potenciales de la ciudad de Cuenca, es decir, para comercializar dichos artículos que son producidos por los artesanos miembros de dicha organización. Para facilitar este comercio justo, el gerente de Maki Eric Ochoa, consigue el sello de certificación FAIRTRADE el cual garantiza el comercio justo de los productos etno-artesanales.

Desde este punto, se genera un cambio estructural en la forma de percibir a la red, esta se convierte en el trasfondo de la marca-producto, pues cada uno de los productos que podemos encontrar en Maki, desde los collares de mullos, los conocidos sombreros de paja toquilla, las características macanas, hasta las máscaras son realizados artesanalmente, por manos expertas que han pulido ese arte tras generaciones... Es decir, todos los productos que son comercializados mediante la tienda-galería de arte Maki Fairtrade, son hechos por manos de los artesanos de la Red de Turismo Pakariñan y otros artesanos, pero todo siempre buscando rescatar los saberes ancestrales.

En general, podemos considerar que la imagen de la red de turismo Pakariñan se ha consolidado mediante la creación y posicionamiento de la tienda Maki Fairtrade S.A, y que esta a su vez halla su razón de ser mediante la Red de Turismo Pakariñan, es una relación simbiótica, co-dependiente.

Para conocer la relación que mantienen tanto Red Pakariñan como Maki Fairtrade S.A con los medios tradicionales se ha realizado un clipping del cual se pretende analizar



los mensajes transmitidos y de esta manera identificar la evolución de la marca, de su mensaje, su reputación y finalmente su afinidad con los medios, etc.

Clipping

Diario el Comercio	Miércoles 08 de marzo 2017
“Cinco rutas muestran la cultura austral ecuatoriana”	Redactor: Edwing Encalada
https://www.elcomercio.com/viajar/cinco-rutas-muestran-cultura-austral.html	
Telerama	Jueves, 8 de junio del 2017
Entrevista “1ra. Galería de comercio justo Maki Fair Trade”	Programa N´Boga
http://www.telerama.ec/videos?v=IhOBgJx&_pagi_pg=	
Diario El Mercurio	Jueves 13 de septiembre 2018
“Pakariñan”, festival que rescata saberes	Redactor: BSG
https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/09/13/pakarinan-festival-que-rescata-saberes/#	
Diario El Tiempo	Martes, 25 de septiembre 2018
“Pakariñan: rescate de los saberes ancestrales”	Redactor: BSG
https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/pakarinan-rescate-de-los-saberes-ancestrales	
Diario Qué!	Martes, 25 de septiembre 2018
“Festival lleno de Saberes”	Editor: Víctor Vera Donoso



Edición N° 0356, página 4	
Suplemento Publicitario Vistazo	Viernes, 19 de Octubre de 2018
“Oferta de Artesanía se concentra en el centro histórico”	Revista Cuenca Cultura, Aventura y Tradición
Suplemento Publicitario Vistazo	
Diario Que!	Miércoles, 24 de Julio de 2019.
“Atractivos de la capital azuaya”	Sección ¡qué foto!
Sección ¡qué foto!	
Diario Que!	Martes 1 de Octubre de 2019
“San Sebastián es un barrio de oficios tradicionales”	
Mención y fotografía	
Diario El Tiempo	Miércoles, 06 de febrero de 2019.
“Maki ofrece la esencia del trabajo artesanal”	Redactor: Patricia Naula H.
https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/maki-trabajo-artesanal	

Tabla 7 Clipping Institucional

Después de la recopilación de información, y la ubicación de forma temporal descendente, se realizó un análisis de dichos reportajes, con la finalidad de resaltar el desarrollo del mensaje promocional de la red de turismo comunitario del austro “Pakariñan”, así, se observa una notoria evolución del mensaje, pues en sus inicios aún Maki y Pakariñan hacían su trabajo conjuntamente, puesto que en sus primeras apariciones



se puede identificar los diferentes aspectos de la red, describiendo cada una de las particularidades de la organización.

Esta imagen se fue fragmentando, puesto que la Red Pakariñan fomenta y gestiona el trabajo de las comunidades y sus miembros, caso que se evidencia en la sección de “saberes del austro”, feria agroecológica y artesanal que se realizó en aniversario de la Red, también podemos denotar como lentamente prosperó Maki Fairtrade, hasta ser considerada con “un nivel más” que Pakariñan, es observable la evolución de su propuesta comunicativa de un mensaje sencillo “rescatar saberes artesanales de mujeres y comunidades rurales”, a un mensaje más estructurado haciendo hincapié en los valores agregados que proporciona el comercio justo, la relación con la red Pakariñan, etc.

Finalmente, se evidencia una madurez del mensaje puesto que ahora se maneja Maki Fairtrade como marca y nivel más avanzado de Pakariñan, con un mensaje más conciso y dedicado a dar a conocer que Maki no es solo una galería de arte, sino que es un medio para acercar a las comunidades rurales y sus conocimientos, y se advierte también la evolución de los objetivos empresariales según lo expresan en “Maki ofrece la esencia del trabajo artesanal” del Diario el tiempo, donde la gerente de ventas Guadalupe Fares advierte el crecimiento de Maki, buscando expandir sus horizontes y exportar cultura mediante los productos de la galería Maki, para lo cual se han generado alianzas estratégicas, como ProEcuador, y galerías internacionales, gracias a la retroalimentación de nuestros voluntarios quienes en sus países han buscado la forma de ayudar a crecer a la galería.

Actualmente es observable dicho salto generacional, desde su nacimiento como proyecto galería de arte en 2014, su pronta escalada a marca institucional, luego posicionamiento como imagen de la red de turismo comunitario del austro “Pakariñan”, y finalmente un grado de madurez que propicia la expansión y exportación del arte de Maki.

Análisis Brandbook for Maki

Así la galería de arte Maki Fairtrade S.A, para asegurar su posición como marca en el mercado y lograr una identificación de sus productos, se crea el **BRANDBOOK OF MAKI**, una guía de marca, diseñada para estructurar los nuevos lineamientos con los cuales la marca busca conciliar los rasgos identitarios que definen a la red y su imagen, la significancia del logo su origen y significado, además de las guías de ilustraciones, formato de letra y diferentes sub logotipos diseñados para cada sección de producción etno-artesanal. además de una sección donde indica el correcto uso de la imagen empresarial en publicidad. Como podemos ver a continuación en las siguientes ilustraciones tomadas directamente de ese.

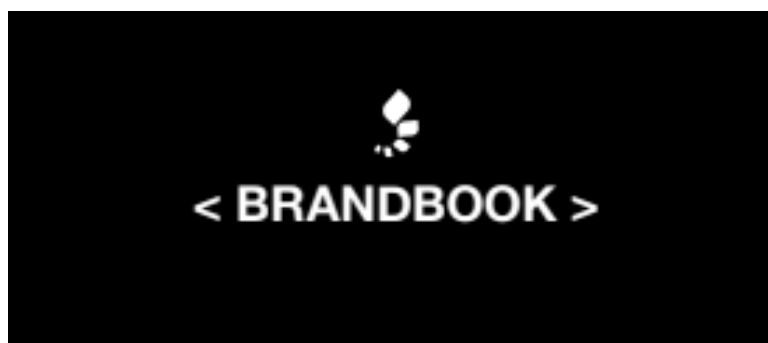


Ilustración 25 Portada Brandbook of Maki

Fuente: Organización institucional Maki Fairtrade

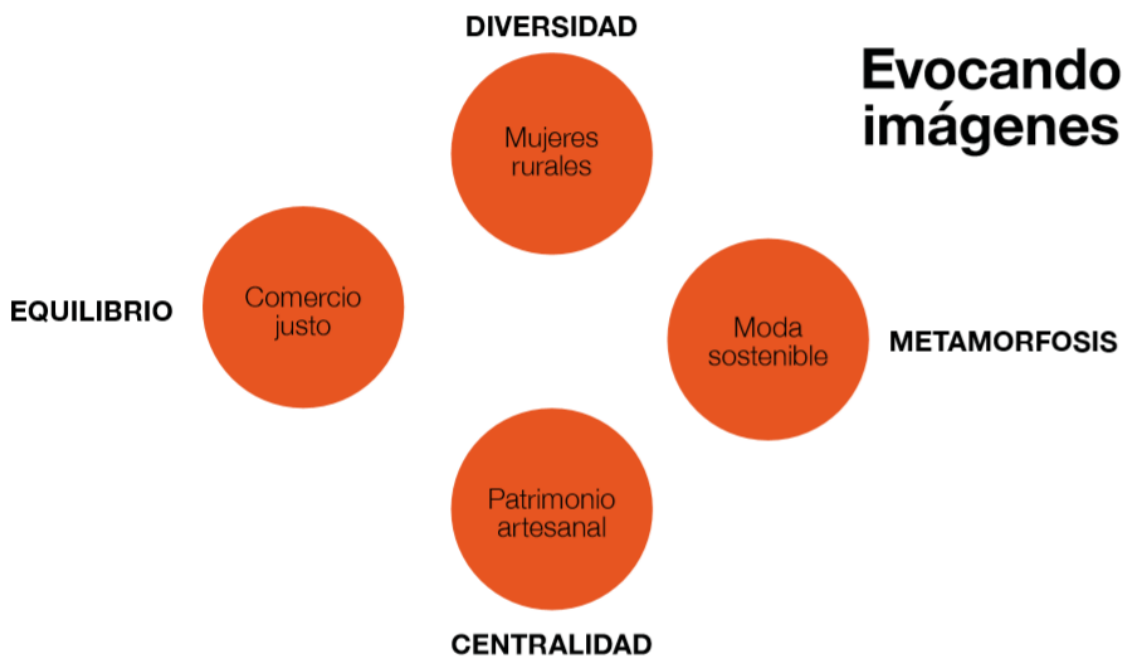
¿Qué es MAKI?



BRANDBOOK > MAKI FairTrade ©

Ilustración 26 ¿Qué es MAKI?

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI



BRANDBOOK > MAKI FairTrade ©

Ilustración 27 Evocando Imágenes

Ávila Peralta, Henry Javier – González Ube, Jorge Eduardo

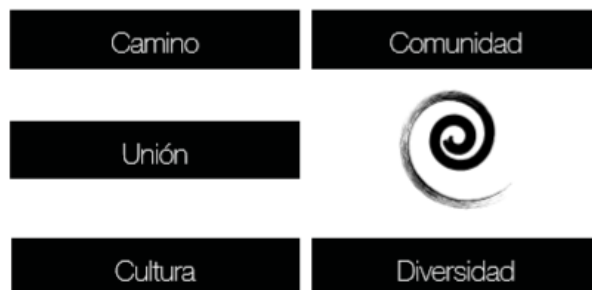


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI

Construyendo la imagen

¿Qué representa MAKI para las artesanas?



BRANDBOOK > MAKI FairTrade ©

Ilustración 28 ¿Qué representa Maki para las artesanas?

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI

Construyendo la imagen

En los tejidos se encuentra una forma común, una unidad, una célula que se repite constantemente. Esta unidad, en forma de pétalo, contiene las proporciones de un rectángulo áureo con sus bordes redondeados.



BRANDBOOK > MAKI Fairtrade ©

Ilustración 29 Origen del Logo de Maki Fairtrade

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI

Construyendo la imagen

El pétalo es reproducido y disminuido en un 70% de acuerdo a las relaciones proporcionales del rectángulo áureo. A su vez, girado 137,5 grados respetando las mismas leyes. Su traslación da como resultado una figura espiralada.



BRANDBOOK > MAKI Fairtrade ©

Ilustración 30 Descripción del Logo de Maki Fairtrade



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI

Cromática



RGB:
R: 255
G: 102
B: 0

CMYK:
C: 0
M: 77
Y: 100
K: 0

PANTONE:
1585 C

BRANDBOOK > MAKI FairTrade ©

Ilustración 31 Guía de color logo Maki Fairtrade

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI



Tipografía

Helvetica UltraLight
con modificación de curvas:

MAKI
Fair Trade

BRANDBOOK > MAKI FairTrade ©

Ilustración 32 Tipografía logo Maki Fairtrade

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI



Ilustración 33 Guía de uso correcto del logo Maki Fairtrade

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI



Ilustración 34 Guía de uso incorrecto del logo Maki Fairtrade

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI



Ilustración 35 Guía de uso correcto del logo Maki Fairtrade

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI



Ilustración 36 Guía de uso incorrecto del logo Maki Fairtrade

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI



Ilustración 37 Sub logotipos para los productos Maki Fairtrade

Fuente: BRANDBOOK OF MAKI



PACKAGING

El periodista Iván García en el glosario de Economía Simple expresa “En marketing el packaging supone una carta de presentación de los productos, por lo que debe centrarse sobre todo en captar la atención de los consumidores y ser una ventana de comunicación hacia el usuario. La presentación del artículo resulta esencial, ya que puede determinar que sea un éxito o un fracaso. Todo ello le otorga valor de marca a la empresa”. (Economía Simple, 2017)

Para Pakariñan y Maki Fairtrade, es fundamental rescatar el trabajo artesanal, mediante sus productos (macanas, sombreros de paja toquilla, bisutería en mullos, y más), pues para generar valor de marca y empoderamiento de las artesanas, han diseñado un sistema de etiquetado y su manejo de packaging, los cuales describiremos a continuación:

Sistema de Etiquetas

El sistema de etiquetado de Pakariñan es particular, puesto que maneja tres tipos de etiquetas, en cada uno de sus productos, de esta forma encontramos:



Ilustración 38 Etiqueta Maki Fairtrade

Fuente: Material comunicacional de la empresa Maki Fairtrade S.A

La primera de las etiquetas, como se observa tiene la forma distintiva del tejido, es decir la forma del logo de la marca Maki, esta emplea ambas caras de la etiqueta, por un lado, se mira sobre fondo negro el logotipo de Maki Fairtrade, en su contraparte se hallan dos párrafos de texto en inglés: “Thank you for recognizing and valuing the hard work of our ecuadorians artisans, whom through this **original fairtrade product**, rescue the magic and richness of our ancestral cultural heritage”, que se traduce como: “Gracias por reconocer y valorar el arduo trabajo de nuestros artesanos ecuatorianos, quienes a través de este **producto Fairtrade (comercio justo) original**, rescatan la magia y la riqueza de nuestro patrimonio cultural ancestral.”, el segundo “This tag certifies that this is an original, handmade and fairtrade product by: MAKI”, la que en nuestro idioma se lee como: “Esta



etiqueta certifica que este es un producto original, hecho a mano y de comercio justo por:

MAKI[®]

Dejando al final la frase “find out more in:” que se traduciría para mayor información visita www.makifairtrade.com, con esto se observa la importancia al valor de marca que la empresa pone en sus productos, además como ostentan con gala su certificación Fairtrade, lo que da un valor agregado, el cual sus públicos extranjeros son los primeros interesados.



Ilustración 39 Etiqueta de Reconocimiento a los artesanos

Fuente: Material comunicacional de la empresa Maki Fairtrade S.A

Como se ve, conserva el troquelado del logo de Maki, mas a diferencia de la etiqueta de Maki, esta tiene muchas variaciones, es decir, los productos de Maki van acompañado por una fotografía del artesano en el frente, en cambio en el posterior encontramos la palabra MAKI, después vemos un fragmento de la historia del artesano en inglés, el nombre de este, y finalmente una leyenda de “Read the story in”

www.makifairtrade.com.

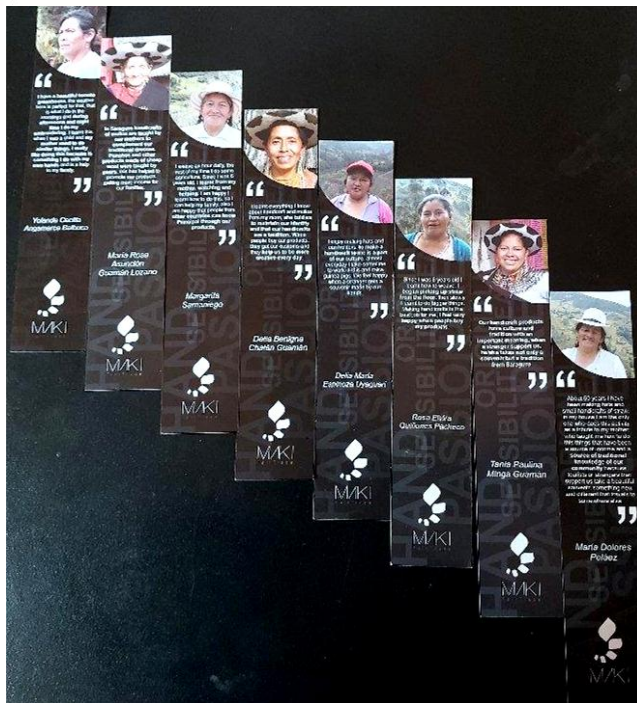
Este material sirve para reconocer a los artesanos mediante sus productos, puesto que la etiqueta del respectivo artesano va en su línea de producción, por ejemplo, se puede encontrar la etiqueta de la Sra. Hermelinda Rodas en una “macana”, asimismo, encontraremos la etiqueta de Julio Guamán en uno de sus tradicionales “ponchos de lana de borrego”, o la etiqueta de la Sra. Tamia Minga en uno de sus trabajos en mullos, etc.



Ilustración 40 Etiqueta identificación sub-logos y presentación de slogans

Fuente: Material comunicacional de la empresa Maki Fairtrade S.A

También, dentro del packaging empresarial se tiene una variedad de separadores de libros, los cuales se adjuntan al momento del envío del paquete Maki a su destino, o como obsequio para el reconocimiento de marca y empoderamiento del valor artesanal.



Fuente: Material comunicacional de la empresa Maki Fairtrade S.A

Ilustración 41 Separadores de libro

PUBLICIDAD

La publicidad de la empresa Maki Fairtrade se maneja en varios enfoques, principalmente se hace promoción online, mediante diferentes plataformas como:

- Facebook
- Instagram
- Wix
- Whatsapp
- Página Web



Análisis de Redes Sociales.

Para el desarrollo del análisis de redes sociales se ha empleado la técnica conocida como “etnografía virtual”, del libro del mismo nombre de la Profesora titular Universidad de Surrey en Guildford – Inglaterra, Dra Christine Hine, donde explica que la etnografía virtual hace referencia a la indagación de comunidades virtuales de internet, esta puede ser parcialmente percibida como una respuesta adaptable y comprometida con las relaciones u conexiones, por otro lado agrega, que implica una intensa inmersión personal en la interacción, extrayendo información útil para la reflexión.

Asimismo, el Blogger “**xmchaparro**” publica un post llamado ETNOGRAFÍA VIRTUAL - Xiomara Chaparro y Gloria Hidalgo, donde hace una descripción del tema central del texto, así nos dice que “La autora propone una nueva etnografía de Internet basada en el estudio de hechos mediáticos concretos, donde la Red tiene un papel, por un lado, de instancia de conformación cultural y, por otro, de artefacto cultural construido sobre la comprensión y las expectativas de los internautas. Así mismo, analiza las nociones, exageraciones, mitos, significados e implicaciones de la "vida en la Red" y demuestra que ésta no trasciende las nociones tradicionales de espacio y tiempo, sino que, mediante la barrera del off-line/on-line, genera múltiples órdenes en ambos campos. Finalmente, refuta el argumento posmodernista de que Internet es un lugar donde, inherentemente, no tienen cabida ni la identidad ni la autenticidad” (ETNOGRAFÍA VIRTUAL - Xiomara Chaparro y Gloria Hidalgo, 2011)

La red de turismo comunitario del austro “Pakariñan”, maneja su publicidad principalmente mediante sus páginas oficiales de Facebook e Instagram Pakariñan Ecuador (@pakariñanec) y Maki (@makifairtrade), así se ha desarrollado un análisis de contenido

de estas, mediante el uso de estadísticas de Facebook, pues este instrumento nos aporta un índice de publicaciones en las cuales se evidencia el contenido de cada post, el número de reacciones, el alcance que obtuvieron, y finalmente muestra un estado de promocionar o ver promoción. Así tenemos:

Facebook - Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)



Ilustración 42 Portada página oficial de Facebook - Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

Fuente: Estadísticas de Facebook



Ilustración 43. # Total de seguidores - Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

Fuente: Estadísticas de Facebook



Ilustración 44 # Total de Me gusta- Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

Fuente: Facebook

De la relación entre el total de seguidores (2,436) y el total de likes (2,392) de Pakariñan Ecuador, se puede observar que la página de Facebook Pakariñan Ecuador, necesita mejorar su contenido, por lo cual, se necesita ganar mayor interacción con el público a través de las técnicas adecuadas de comunicación.

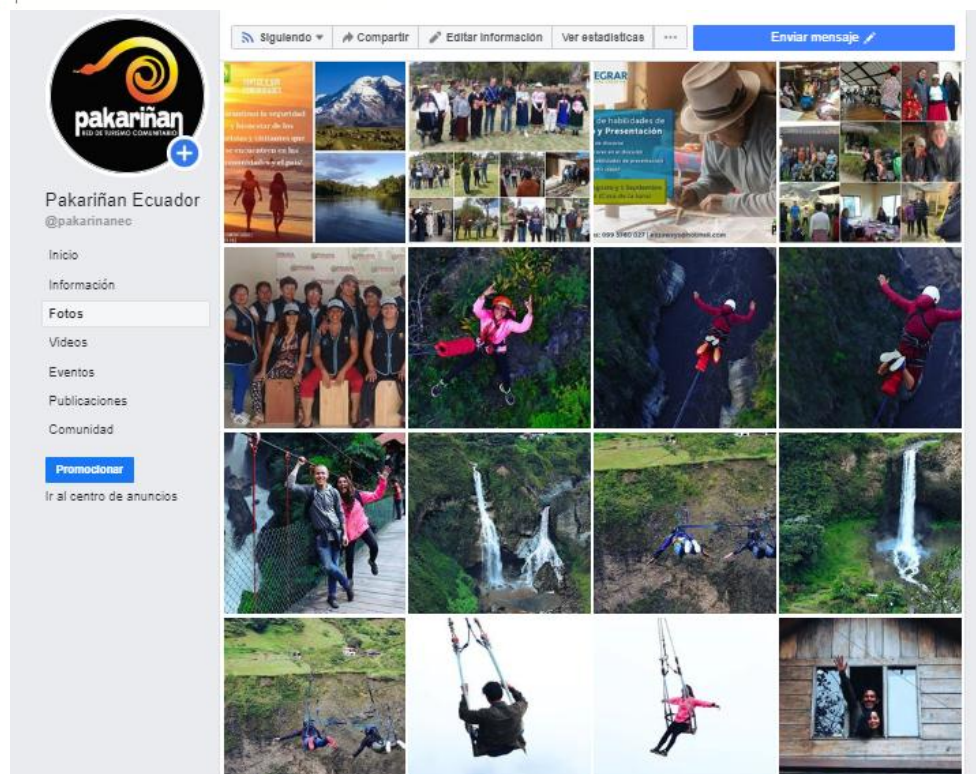


Ilustración 45. Fotos (post) - Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

Fuente: Facebook Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

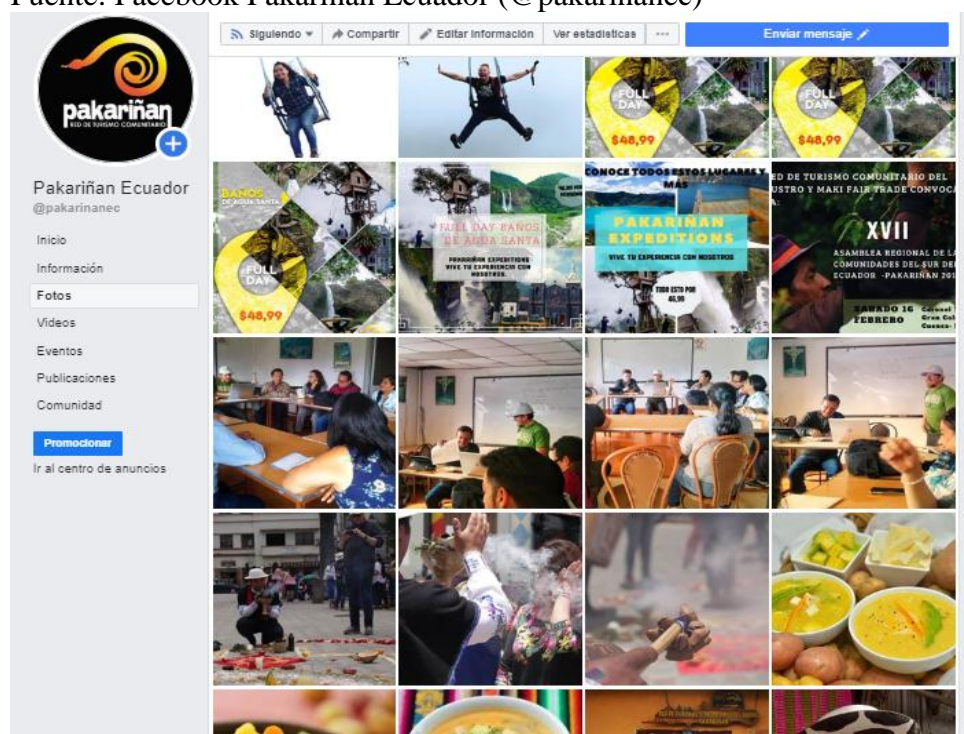


Ilustración 46 Fotos (post) - Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)



Fuente: Facebook Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

Como podemos observar en la sección de Fotos de la @pakariñanec, sus publicaciones están orientadas a dos aspectos principales los cuales se ordenan descendientemente (dependiendo del número de publicaciones en relación a dicha temática):

1. Promoción de las actividades turísticas o paquetes turísticos de Pakariñan Expeditions
2. Registro de las actividades de los miembros de Pakariñan, como cursos, recuentos de ferias, invitaciones a talleres, agradecimientos, etc.
3. Rescate Cultural

Aquí hacemos una aclaración, durante el proceso de prácticas pre profesionales, se agrega la sección “rescate cultural”, para esta se desarrolló un planning semanal de publicaciones, orientadas a rescatar los diferentes aspectos de la red, es decir, sus comunidades, sus tradiciones, recomendaciones gastronómicas, entre otros. Debido a que Pakariñan Ecuador (@pakariñanec) está compuesto por estas, así vimos que este tipo de mensaje genera una mayor interacción en las publicaciones. Así quedó demostrado por las estadísticas de @pakariñanec.

1. Publicidad Pakariñan Expeditions



CONOCE TODOS ESTOS LUGARES Y MÁS

PAKARIÑAN EXPEDITIONS

VIVE TU EXPERIENCIA CON NOSOTROS

TODO ESTO POR 46,99

Pakariñan Ecuador
Publicado por Diego Muñoz [9]
7 de marzo

Te llevamos a conocer los atractivos turísticos más emblemáticos de las provincias de Tungurahua y Cotopaxi.

El Pailon del Diablo + Casa del Árbol + Laguna Quilotoa + Mirador Shalalá

✓ Incluye:.... Ver más

Etiquetar foto | Editar

11.027 Personas alcanzadas | 233 Interacción | **Promocionar de nuevo**

Promocionada el 8 mar 2019 De Omar Hidalgo Finaliza

Personas alcanzadas **9,9 mil** Conversación con... Ver resultados

44 18 comentarios 6 veces compartido

Me gusta | Comentar | Compartir

Más relevantes

Aby Cajamarca Mira Joseline Faicán esta bacan

Escribe un comentario...

Ilustración 47. Publicidad Pakariñan Expeditions

Fuente: Facebook Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

Pakariñan Ecuador
25 de abril

Agregar una descripción En Baños, Tungurahua, Ecuador.

Etiquetar foto | Editar

294 Personas alcanzadas | 24 Interacción | **Promocionar publicación**

Me gusta | Comentar | Compartir

Escribe un comentario...

Ilustración 48. Promoción de lugares turísticos Pakariñan Expeditions

Fuente: Facebook Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

2. Actividades Pakariñan



Ilustración 49. Promoción Talleres – capacitaciones para los miembros de la red Pakariñan

Fuente: Facebook Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)



Ilustración 50. Promoción Talleres – capacitaciones para los miembros de la red Pakariñan



Fuente: Facebook Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

3. Rescate Cultural

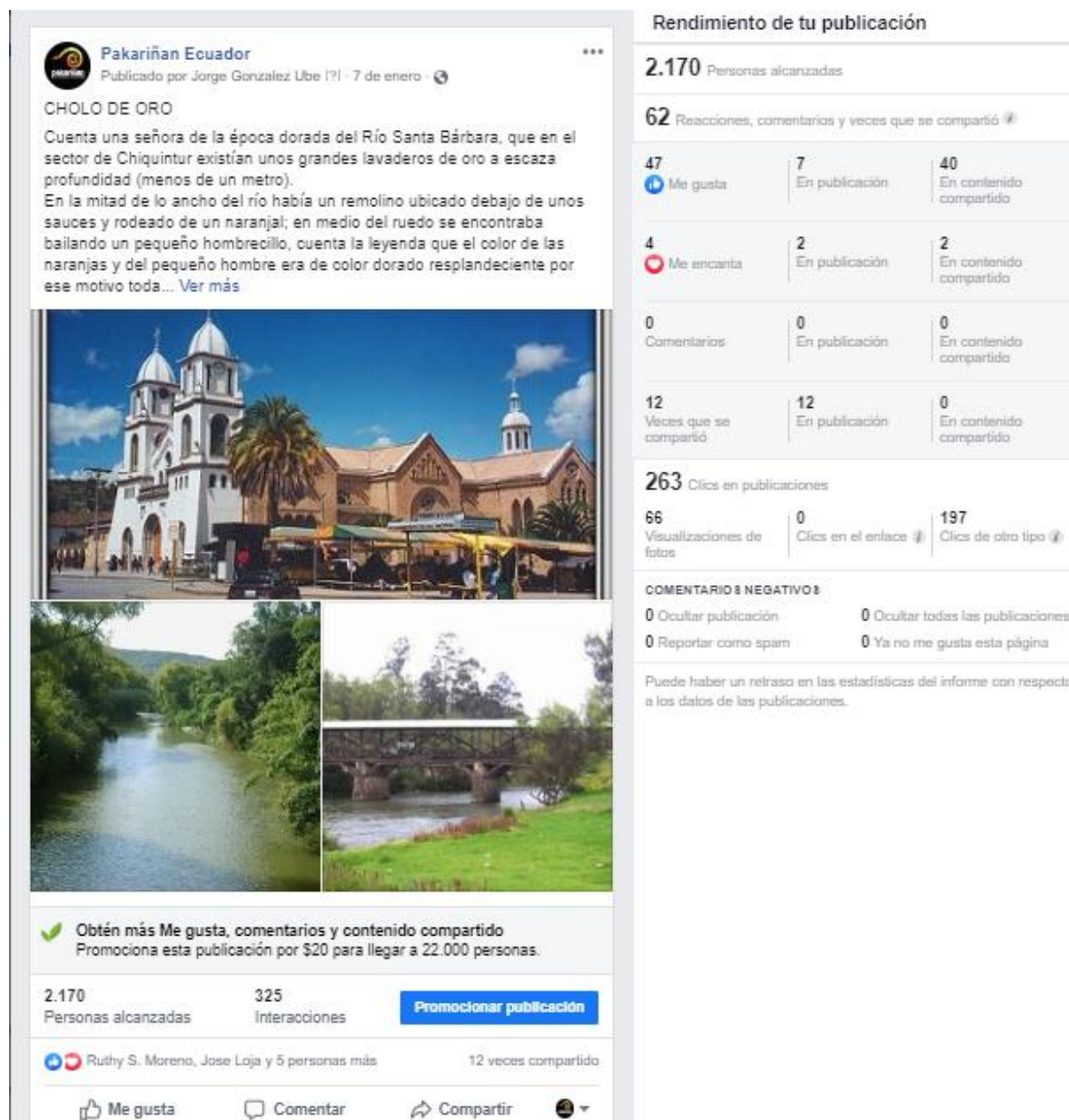


Ilustración 51. Promoción Talleres – capacitaciones para los miembros de la red Pakariñan

Fuente: Facebook Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Detalles de la publicación



Pakariñan Ecuador
Publicado por Jorge Gonzalez Ube [?] · 11 de enero ·

Los conocimientos de la medicina ancestral han sido transmitidos de generación en generación, logrando así consolidar todo un sistema de salud.

Dentro del mundo kichwa existen; el yachakuk que es el aprendiz; el herbolario que conoce todo sobre las hierbas medicinales; la partera; el fregador o huesero que se encarga de las lesiones; el kuyphichak que es quien diagnostica y hace tratamientos con cuyes; el riquk que diagnostica leyendo la vela; el hampiyachak que es el sabio de la medicina y, finalmente, el yachak que es el máximo sabio de la comunidad.

#nature #cultura #traditions #rituales #medicina #ancestral #kichwa






Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$20 para llegar a 22.000 personas.

587
Personas alcanzadas

71
Interacciones

Promocionar publicación

Rendimiento de tu publicación

587
Personas alcanzadas

26
Reacciones, comentarios y veces que se compartió

24
Me gusta

21
En publicación

3
En contenido compartido

1
Me encanta

1
En publicación

0
En contenido compartido

0
Comentarios

0
En publicación

0
En contenido compartido

1
Veces que se compartió

1
En publicación

0
En contenido compartido

45
Clics en publicaciones

30
Visualizaciones de fotos

0
Clics en el enlace

15
Clics de otro tipo

COMENTARIO NEGATIVO

0
Ocultar publicación

0
Ocultar todas las publicaciones

0
Reportar como spam

0
Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Ilustración 52 Promoción Talleres – capacitaciones para los miembros de la red Pakariñan

Fuente: Facebook Pakariñan Ecuador (@pakariñanec)

Como podemos ver, este rescate cultural, genera una mayor interacción con los públicos de Pakariñan y estas están diseñadas para todo público, es decir, al ser cuentos, recetas, ritos, etc. Son de interés para sus artesanos quienes se identifican con su cultura y tradiciones, así promovemos la interculturalidad, además este mensaje de “conocimiento” también llama la atención del público nacional, puesto que como narra el dicho “la curiosidad mató al gato”, al ver publicaciones con contenido “no publicitario” más



“vivencial” se logra atraer al público cuencano que tiene relación con la cultura andina, pero desconoce del porqué de sus tradiciones, costumbres, gastronomía. Este contenido vivencial, también se enfoca en llamar la atención del turista extranjero quien disfruta del intercambio cultural.

Así también se agrega valor a los productos de la tienda Maki, es decir, se complementa para saber de dónde se obtiene los productos, como trabajan los artesanos, etc.

Facebook – MAKI Fairtrade



Ilustración 53 Portada página oficial de Facebook - Maki Fairtrade (@makifairtrade)

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)



Ilustración 54 # De total de "me gusta"

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)



Ilustración 55 # Total de seguidores

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)

Como es demostrada, la relación entre total de Likes y seguidores de la cuenta Maki Fairtrade, es casi igualitaria, lo que demuestra el movimiento continuo de navegantes de la web, quienes visitan e interactúan con la página amenudo, en este caso llegando a triplicar



las cantidades de la Red Pakariñan, a lo que acentuamos el hecho de la promoción de la red, y de sus productos es realizada con mayor continuidad y por ende su contenido va actualizándose. Además que el contenido que maneja la galería es multimedia, lo que genera mayor recepción en los internautas.

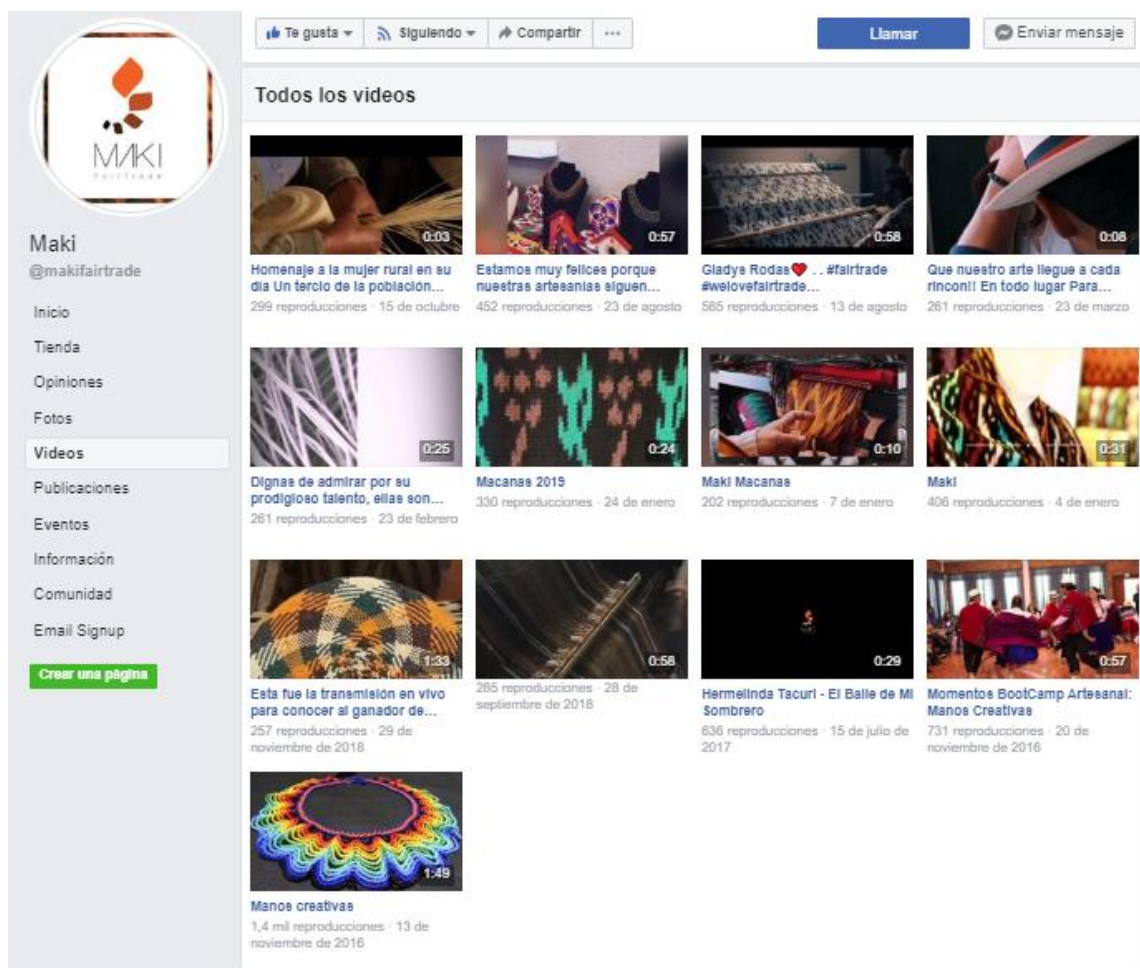


Ilustración 56. Sección videos Maki Fairtrade (@makifairtrade)

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)

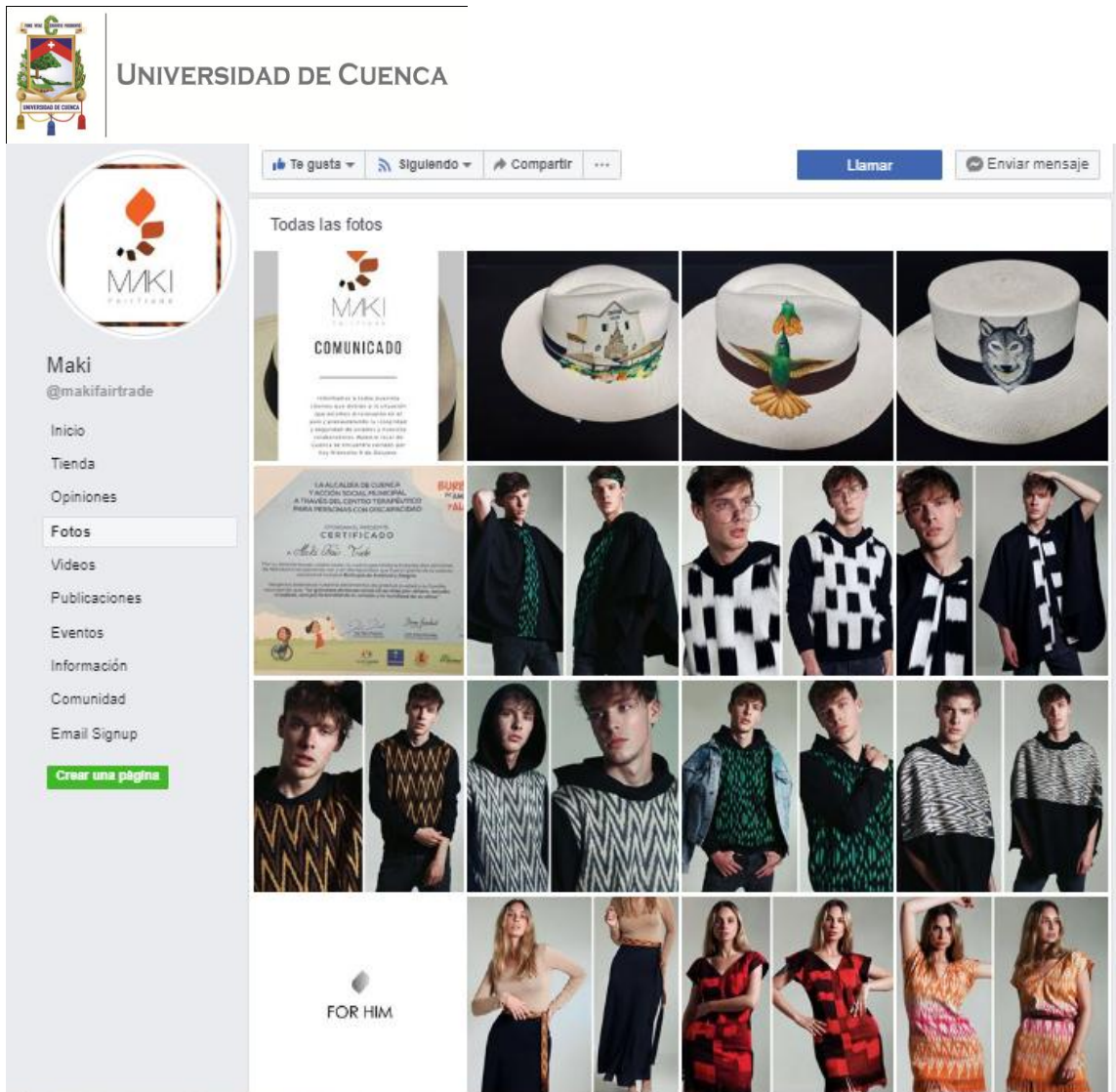


Ilustración 57 Sección Fotos Maki Fairtrade (@makifairtrade)

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)

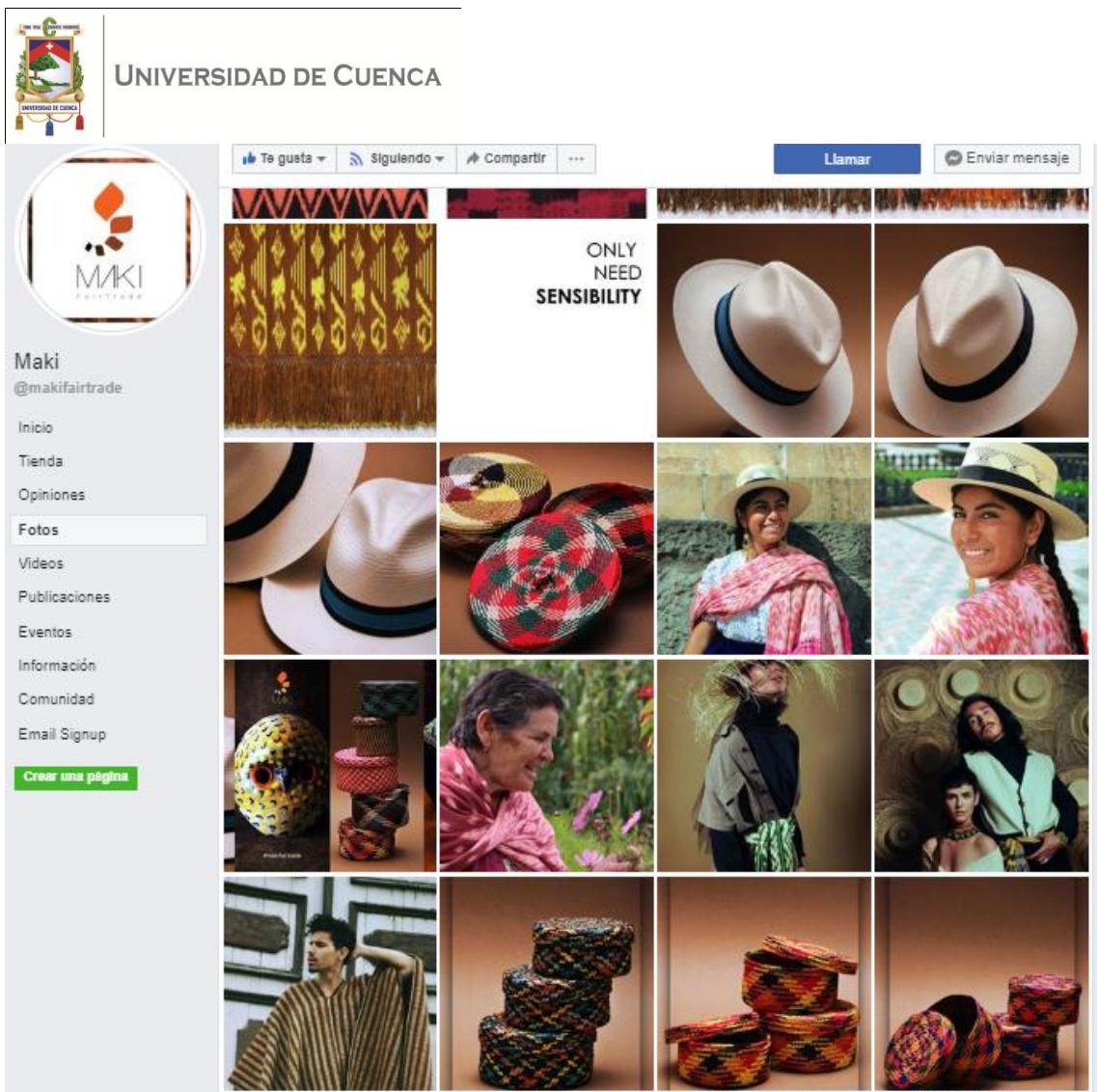


Ilustración 58 . Sección Fotos Maki Fairtrade (@makifairtrade)

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)

La cuenta Maki Fairtrade, maneja diversos tipos de contenido, entre estos podemos encontrar publicaciones de:

- Productos en Solitario
- Outfit – arte gráfica
- Colección IKAT by MAKI
- Identificación artesanal

1. Productos Maki Fairtrade



Ilustración 59 Productos Maki Fairtrade

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)

2. Outfit – arte gráfica



Ilustración 60 . Outfit – arte gráfica

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)

3. Colección IKAT by Maki



Ilustración 61. IKAT by Maki for her

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)



Ilustración 62. IKAT by Maki for him

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)

4. Identificación Artesanal

Ávila Peralta, Henry Javier – González Ube, Jorge Eduardo

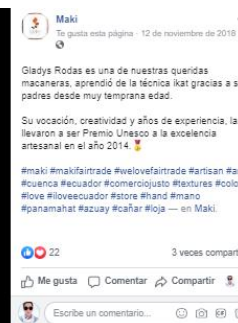


Ilustración 63 Gladys Rodas (Macanera)

Fuente: Facebook Maki Fairtrade (@makifairtrade)

Instagram – Maki Fairtrade



Ilustración 56. Cuentan oficial Maki (@makifairtrade)

Fuente. Instagram @makifairtrade

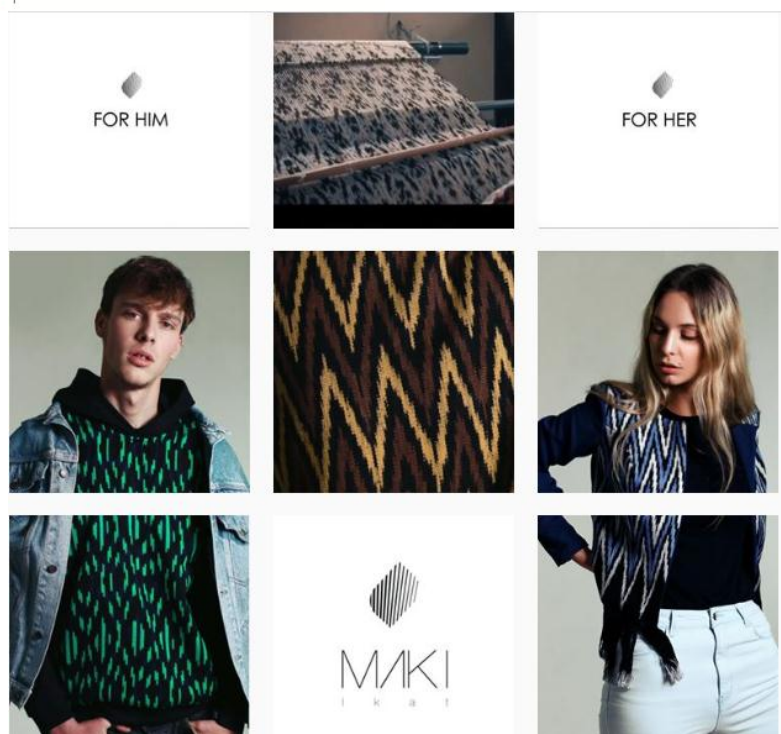


Ilustración 64 IKAT by Maki

Fuente. Instagram @makifairtrade

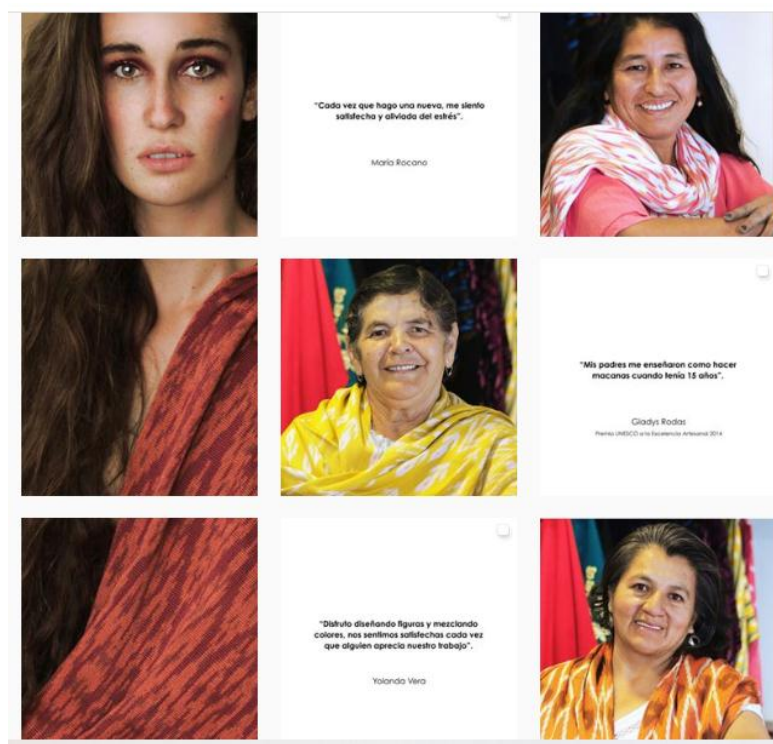


Ilustración 65 . Identificación Artesanal



Fuente. Instagram @makifairtrade



Ilustración 66 Outfit – arte gráfico

Fuente: Instagram @makifairtrade

Como podemos observar la cuenta Maki Fairtrade en Instagram, está vinculada a su página de Facebook y sus contenidos por lo cual sigue la relación de contenido, mostrando la identidad artesanal, su artegráfico donde se muestran outfits con los productos etno-artesanales. Además, en el perfil de Instagram se puede ver las menciones de Maki en diferentes cuentas, por ejemplo:



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Ilustración 67. Productos Maki Fairtrade en la cuenta Killarihandicrafts (Basel city)

Fuente: Instagram @makifairtrade



Ilustración 68 Productos Maki Fairtrade en la cuenta Killarihandicrafts (Basel city)

Fuente: Instagram @makifairtrade



Ilustración 69 Productos Maki Fairtrade en la cuenta unicomarketbasel (Basel city)

Fuente: Instagram @makifairtrade



Ilustración 70 Productos Maki Fairtrade en la cuenta unicomarketbasel (Basel city)



Fuente: Instagram @makifairtrade

De esto evidenciamos la relación de Maki con otras marcas, así como la evolución de la marca y el alcance de sus productos, todo esto aporta a la idea de que la empresa Maki ha evolucionado hasta alcanzar un nuevo nivel de expansión lo que aporta a la idea de que Maki necesita generar nuevos objetivos empresariales para denotar su grado de madurez alcanzado.

Instagram – Pakariñan Expeditions



Ilustración 71 Perfil Pakariñan Expeditions

Fuente: Instagram pakarinanec

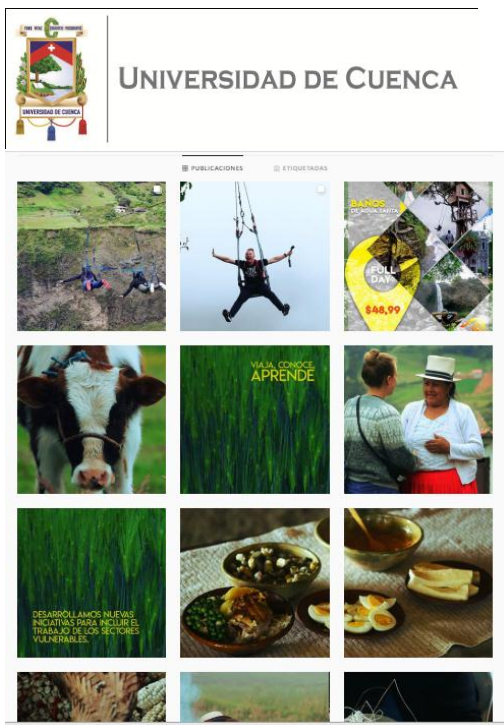


Ilustración 72 Publicaciones Pakariñan Expeditions

Fuente: Instagram pakarinanec



Ilustración 73 . Publicaciones Pakariñan Expeditions

Fuente: Instagram pakarinanec

Como se evidencia en el contenido de la cuenta de Instagram de Pakariñan Expeditions, esta realiza publicaciones enfocadas a la promoción turística de las comunidades parte de la red, así como sus paisajes y participación de las comunidades. So olvidar la identificación de marca en sus contenidos.



1. Promoción Turística



Ilustración 74 Promoción Turística Pakariñan Expeditions

Fuente: Instagram pakarinanec

2. Participación Comunitaria



Ilustración 75 Participación Comunitaria Pakariñan Expeditions

Fuente: Instagram pakarinanec

3. Identificación de marca



Ilustración 76 Identificación de marca Pakariñan Expeditions

Fuente: Instagram pakarinanec

Como se evidencia, el manejo comunicacional o publicitario de los destinos turísticos, se realiza al mismo tiempo, en la página oficial de Pakariñan Ecuador y en el Instagram, lo que ocasiona una baja recepción de parte de los públicos, es decir, al no manejar una línea exclusiva de comunicación, el contenido publicitario de Expeditions pasa desapercibido, asimismo su creación de contenido, no representa una diferenciación alguna



del paquete, entonces su publicidad no aporta un valor agregado a la marca, lo que a su vez ocasiona también una baja aceptación de parte de los miembros de la red de turismo comunitario del austro “Pakariñan”.

Así, es predecible la falta de interacción del público con los posteos, hecho evidenciable en la relación de número de publicaciones, total de seguidores y total de seguidos, los cuales en este orden se clasifican de mayor a menor.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

+

Este análisis se llevará a cabo mediante la relación de los conceptos presentados en el marco teórico y los datos obtenidos en el proceso de investigación. Su objetivo es el de contrastar información que permita generar propuestas que sirvan para mejorar la cultura organizacional, el reconocimiento de marca, la interacción entre sus miembros, la comunicación en los diferentes niveles de la estructura organizativa de la red de turismo comunitario del austro Pakariñan.

Comunicación Organizacional: cómo se puede recordar el primer capítulo, trabaja en primera instancia por realizar un acercamiento al desarrollo histórico del término, es este se describen dos etapas, la primera contenida desde 1900 a 1970, dentro de la que se encuentran teorías como el enfoque de una vía o teoría científica de Frederick Taylor, la cual pretende resolver problemas de diseño, tiempos y movimientos, a través de comunicación vertical descendente. Así se integra una reflexión de la evolución del concepto de comunicación organizacional llegando a concebirse como el proceso dinámico



que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones, mediante la cual la organización y organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.

En primer lugar, la comunicación organizacional, se centra en el análisis, diagnóstico, organización y planificación de los procesos comunicativos en las organizaciones, tanto de nivel interno como externo que se producen dentro de la organización y tiene relación con los campos de la comunicación estratégica, de posicionamiento, de formación de mensajes que permitan como afirma Fernández Collado, en “la comunicación en las organizaciones”, agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, la organización y su medio.

Comunicación entre miembros de la organización

Como todos sabemos la Red de turismo comunitario del austro Pakariñan, es una organización de derecho colectivo integrado por comunidades dedicadas al turismo comunitario. Compuesta a su vez por la galería de productos etnoartesanales Maki Fairtrade y la operadora de turismo vivencia Pakariñan Expeditions.

Para describir las relaciones comunicativas y los tipos de intercambios comunicacionales se han establecido y esquematizado todos los tipos de relaciones comunicativas, usando para su identificación un mapeo de intercambios en el cual se establece de forma horizontal las formas de intercambio de información entre los miembros de la red.

Priorizando las relaciones entre actores comunicativos:



- Representante de Ventas Maki Fairtrade y proveedores artesanales.
- Representante de Ventas Maki Fairtrade y clientes
- Promotor Pakariñan Expeditions y Proveedores Turísticos afiliados a la red
- Promotor Pakariñan Expeditions y Proveedores Turísticos NO afiliados a la red
- Promotor Pakariñan Expeditions y clientes
- Consejo Directivo de la Red Pakariñan y proveedores artesanales
- Consejo Directivo de la Red Pakariñan y Proveedores Turísticos afiliados a la red
- Personal Administrativo

De las encuestas se puede observar el grado de reconocimiento y alcance que tiene la Red de turismo comunitario del austro Pakariñan, pues su colectivo los identifica como Organización Turística, que es su descripción más simplificada. De manera semejante se pudo observar la relación entre la tienda de artesanías hacia la tienda-galería Maki Fairtrade.

Seguido de un análisis y priorización de canales por los cuales reciben información de Pakariñan y sus actividades, se realizó la siguiente escala

1. Facebook
2. Celular



3. Personal (cara a cara)
4. Instagram
5. Email
6. Whatsapp

De aquí que se priorice el análisis de las redes sociales Facebook e Instagram además de entrevistas y observación para conocer el uso que obtiene el teléfono más las formas de interacción de sus miembros y los sujetos comunicativos tanto internos como externos de la institución.

Caso que Pakariñan es una empresa Familiar y sus miembros tienen relaciones de parentesco hacen evidente el hecho de que el acto comunicativo no se realiza solo dentro de la empresa (ref, revise cap 1), sino que inquietudes y nuevos proyectos han surgido en espacios fuera de la institución.

Continuando, se analizó el grado de participación de la comunidad de Pakariñan, contrarrestado por un sentido de preocupación de la red

Hacia los intereses de sus miembros resaltado en tópicos como el bienestar de los socios y su educación-capacitación buscando su progreso y mejora, además de procesos de rescate y empoderamiento de saberes ancestrales

Asimismo, se analizaron otras vías de acción comunicativa, pues como antes se priorizaron las interacciones entre miembros de la organización y los representantes de las principales organizaciones las cuales pertenecen a la Red Pakariñan. Mas, en este caso sabemos las vías de intercambio de información acerca de la red no se reducen solo a comunicación con sus representantes administrativos (véasde Mapa de Intercambios). Sino



que como se advierte en la pregunta 8, una de los motivadores de afiliación a la red han sido la familia. Todo esto sumado al hecho de que la comunicación interpersonal se encuentra en tercer lugar de canal por el cual se informan de las actividades de la red.

Por lo tanto, se analiza la relación entre los miembros de las comunidades, quienes en un 100 % (sumando el porcentaje de blancos 20 % al mayor resultado, la afirmación del hecho de su interacción comunicativa con miembros de las demás comunidades de la red Pakariñan, +80) afirman su interacción mediante el empleo de: en primer lugar, se identifica – Llamadas, seguido por el empleo de mensajería móvil ofrecido por la multinacional Whatsapp, la comunicación interpersonal en las reuniones de la red se posiciona en la tercera posición, finalizando con la mensajería tradicional en último lugar.

Aquí podemos ver la necesidad de un medio digital para la transmisión del mensaje y observar la instrumentalización de la comunicación, y la aplicación de teorías como la entropía de Charles Osgood y la teoría matemática de la información de Claude Shannon y Warren Weaver, pues en estas se integra el distintivo de la codificación o el sentido de la interpretación del mensaje. Pues la falta de imagen física mecaniza la información y nos vemos en la necesidad de cuidar la estructura del mensaje. Esta instrumentalización se vuelve necesaria por el hecho de la distancia.

Por otro lado, cuando la comunicación es entre miembros de su propia comunidad se prioriza la comunicación interpersonal primero cara a cara, seguido por las llamadas y el uso de Whatsapp. Dejando por último la mensajería.

Pues las mayores interacciones caen en la categoría de comunicación instantánea por lo que tener un mensaje fuerte y una identificación de la filosofía empresarial



proporciona a la red y a la galería una ventaja al manejar una propuesta única enfrascada en el rescate cultural y la revalorización del esfuerzo y el proceso de manufactura artesanal.

Del mismo modo, se integró el análisis de la imagen y las percepciones que tiene sus miembros hacia los aciertos y negativas de las acciones que la red

Se hizo un diagnóstico acerca del grado de aceptación del público interno de la red de las iniciativas de la red, su filosofía empresarial. Inicialmente se define como operadora de turismo, la percepción de Pakariñan hecho que resalta su asociatividad con organizaciones dedicadas al turismo como IAF, IEPS, FEPTCE CTC San Juan de Sud, Ministerio de turismo. Seguido por relaciones en pro del desarrollo artesanal como la Red de economía popular y solidaria, ATYCO, Grupo Integrar, Pro Ecuador, Prefectura del Azuay.

Luego se analizaron los niveles de conocimiento en torno a la filosofía empresarial, en lo que resalta que la mitad de los encuestados responden negativamente atribuyendo su respuesta el hecho de baja promoción de estos en los medios seguidos por la idea de una deficiente información transmitida, el otro 40% responde afirmativamente que se identifica con las metas descritas en la misión y visión, describiendo uno de los pilares del trabajo de Maki Fairtrade, el comercio justo de productos etno-artesanales. Y una esperanza de crecer cada día con los emprendimientos. Acto que se relaciona al cumplimiento de la misión de Pakariñan que dicta “mejorar la calidad de vida y promover el desarrollo territorial rural con identidad cultural de las comunidades y sus organizaciones involucradas en el ejercicio del turismo comunitario y solidario en el sur del Ecuador” hecho que evidencia el mensaje de rescate cultural y venta de productos artesanales como guía de la red.



Es así que pasamos al análisis de las acciones en pro de la promoción de las actividades de los miembros de la red de lo que se obtuvo que ellos buscan plataformas para acercar sus productos o servicios al turista extranjero, pues las ferias artesanales y las visitas a organizaciones turísticas encabezan las acciones necesarias en la promoción turística. Dejando por ultimo a las iniciativas como crear liderazgo, elaboración y venta de artesanías, talleres, reuniones, promoción en redes sociales y más actividades económicas dentro de las organizaciones que forman parte de la red.

Así se indago en el grado de participación o identificación de las artesanas y miembros de los CTC con la publicidad de Maki Fairtrade, donde la pertenencia y la identificación de los artesanos son priorizados, eso en contraste con la idea de que las comunidades no consideran de importancia la promoción en redes sociales, porque se les dificulta considerar su participación en la misma.

Y finalmente su relación con la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan, se denota una baja frecuencia comunicativa y por ende bajo sentimiento de integración y participación, pero se identificaron en tópicos como:

- Incremento de la actividad social y económica, así como la participación de sus socios
- Crecimiento económico en turismo
- Solidaridad de cada organización y mejoras en calidad de vida de las familias
- Intercambio de saberes
- Talleres y capacitaciones



En otra instancia se desarrolló una esquematización de los procesos e interacciones llevadas a cabo durante el proceso de levantamiento de información y prácticas pre profesionales, así surge en base a observación participante y no participante, diálogo participativo, entre otras, de las cuales hemos resaltado aspectos positivos y negativos de su accionar diario que lo hemos denominado *estudios antropológicos*. El que nos permite desarrollar una puntualización de diferentes aspectos positivos y negativos y características a analizarse de las empresas Maki y Pakariñan respectivamente:

Así, el análisis describe primero la multifuncionalidad de sus colaboradores y empleados. Luego se pone en evidencia los valores agregados tanto de Pakariñan (su relación con los CTC) como Maki (*Fairtrade Labelling Organizations International* le otorgó el sello al comercio justo), y su propuesta única de ventas definida por su gerente como “rescate de saberes ancestrales”. De igual manera se establece la relación multicultural que ofrece Maki-Pakariñan a sus voluntarios y clientes extranjeros.

Por el contrario, este proceso de acercamiento y levantamiento de información se descubrieron aspectos negativos entre los que se halla: Desinformación de los detalles y características acerca del manejo de turismo comunitario vivencial. Lo que ha generado a su vez descontento en los miembros de los CTC por la baja visita de turistas.

También es evidenciable la sobreexplotación del mensaje de Maki, ya que solo tratan de resaltar valores y saberes artesanales, y en comunicación hay diferentes enfoques comunicacionales que se pueden registrar como el valor de su materia prima (una de las principales distinciones de los productos Maki, son sus materias primas como en el caso de los mullos importadas desde india, o el trabajo de la paja hasta ser maleable), la historia de su tejido (usualmente es familiar lo que genera emotividad en el mensaje), su conexión con



empresas del mismo sector, por nombrar algunos. Lo que también ha provocado una desactualización de contenidos en diferentes medios ya sea la página turismocomunitario.ec o la red oficial de Twitter Pakariñanec.

Por último, de este diagnóstico interno comunicativo, se estableció un FODA en el cual se describieron Fortalezas como la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” es una ONG que trabaja con personas de diversas comunidades del país lo cual ayuda a la diversificación y buen intercambio de ideas. Maki posee la certificación internacional al comercio justo “Fairtrade” y mantiene una apertura hacia los medios de comunicación. También podemos hablar de su relación con voluntarios pues estos comparten y experimentan vivencias de cada comunidad y se empapan de la cultura de Pakariñan, lo que a su vez han hecho llegar el nombre Maki a sus diferentes países. Destacamos la gran capacidad de adaptabilidad, el trabajo en equipo y cooperación para el cumplimiento de los objetivos organizacional.

Oportunidades como sus alianzas estratégicas como lo son sus CTC afiliados y no afiliados, como la Prefectura del Azuay, Ministerio de Turismo, FEPTCE, Jóvenes de las Américas, etc. En la ciudad de Cuenca se encuentra en continuo intercambio de turistas y ciudadanos extranjeros lo que facilita la captación de ese público al cual la red orienta su difusión, tal y como se evidencia en el packaging donde sus etiquetas llevan adjuntas frases en inglés de las artesanas, así como valores de la organización Maki Fairtrade. El potencial de asociatividad de Maki pues primero ostentan reconocimientos, otorgados en base al éxito de sus programas y cuentan con convenios con organizaciones las cuales ayudan a la mejor adaptación.



Amenazas en la gestión de la red, son varias podemos atribuir las al tamaño de su universo o a la mala distribución de roles e información. Pues encontramos: desconocimiento del modelo de accionar de la red, no se hacen públicos criterios de asociación a la red. Un punto grave es la falencia a la hora de vender pues como sabemos su público es el internacional que es su mayoría domina en inglés y el personal de ventas no está capacitado para responder a las necesidades idiomáticas de nuestros clientes. Otras organizaciones del sector tienen mejor posicionamiento, pero solo en un área específica.

Así la red solventa su ejercicio con algunas importantes ventajas, pero también por su diversificación, tipo de empresa y amplitud del público, esta ONG posee debilidades estructurales y comunicacionales como definición de roles y el cumplimiento de los mismos, Poca proyección de imagen organizacional (señales, proyección audiovisual) por parte de los miembros hacia el público externo. Brecha cultural en tanto al diálogo (idioma), Falta de un manual de actividades acorde a la función de cada miembro de la organización, con el fin de establecer parámetros de designio de funciones. A pesar de todo la ONG Pakariñan posee un gran potencial que merece ser reconocido por su colectivo interno y el público externo para lograr el objetivo de rescatar los saberes ancestrales.

Comunicación ente la organización y su medio

Parafraseando a Cristina de Balanzó Bono, quien se basa en la premisa de “la publicidad por encima de todo es comunicación” de Miguel Baños González, del cual se hace un aporte. Pues esta autora explica que comunicación externa es un intercambio



informativo que en publicidad se puede representar con mayor o menor complejidad de desarrollo, persuasión e intención, pero que siempre refleja ese esquema inicial: emisor (la empresa a anunciante) con un mensaje (publicitario en este caso) conducido a través de un canal (los medios) y un receptor (el público objetivo)”. (Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia., 2010, págs. 11-12)

Usando este esquema de comunicación publicitaria, se han definido y analizado las interacciones comunicativas que mantiene la organización con los diferentes medios de difusión masiva. Así para conocer su reputación y su relación con los medios tradiciones o ATL “Above The Line”, o conocido en español como “por encima de la línea de promoción”, una frase que hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing dirigidas a un público amplia mediante canales con un gran alcance. Como son los medios tradicionales de comunicación prensa – radio y televisión principalmente. Para conocer el tipo de mensaje que Pakariñan y Maki publicitan o comunican mediante esos medios se estableció un clipping del cual se obtuvo.

El historial de mensajes comunicacionales en mass media de la Red de Turismo Pakariñan se remonta al 8 de marzo del 2017 donde Diario El Comercio, publica *Cinco rutas muestran la cultura austral ecuatoriana* donde detallan las bases sobre las cuales la red de turismo comunitario del austro fundamenta su trabajo, así como Edwing Encalada afirma las necesidades y rescate cultural el cual es hecho mediante el comercio justo por la galería Maki Fairtrade, además de su acercamiento a las comunidades en aras de la promoción de los CTC mediante la operadora Pakariñan Turismo Cia Ltada o mejor como Pakariñan Expeditons. Por otro lado, encontramos en el Programa N´Boga una entrevista



realizada al Gerente de Maki, Erick Ochoa donde este presenta un mensaje sencillo en torno a la iniciativa Maki Fairtrade donde nos dice que Maki es un proyecto galería que tiene como propósito rescatar los saberes ancestrales de mujeres y las comunidades del austro del país. Esto como ejemplo de las propuestas comunicativas que ha empleado la red para la promoción de sus actividades.

El clipping nos ayuda a recrear de forma temporal, los procesos y resultados con los cuales Pakariñan se promocionaba y el auge de las actividades de Maki Fairtrade llegando a posicionarse como “un nivel más alto que Pakariñan” como afirma la coordinadora de proyectos de la red Elizabeth Carrión. Asimismo, es observable la evolución de su propuesta comunicativa de un mensaje sencillo “rescatar saberes artesanales de mujeres y comunidades rurales”, a un mensaje más estructurado haciendo hincapié en los valores agregados que proporciona el comercio justo, la relación con la red Pakariñan, con esto se certifica una madurez del mensaje, así ahora la red de turismo comunitario del austro Pakariñan se convierte en garantizador del rescate de saberes ancestrales mientras que su marca “Maki” toma relevancia con un mensaje más conciso y dedicado a dar a conocer que Maki no es solo una galería de arte, sino que es un medio para acercar a las comunidades rurales y sus conocimientos, y se advierte también la evolución de los objetivos empresariales según lo expresan en “Maki ofrece la esencia del trabajo artesanal” del Diario el tiempo, donde la gerente de ventas Guadalupe Fares advierte el crecimiento de Maki, buscando expandir sus horizontes y exportar cultura mediante los productos de la galería Maki, para lo cual se han generado alianzas estratégicas, como Pro Ecuador, y galerías internacionales, gracias a la retroalimentación de nuestros voluntarios quienes en sus países han buscado la forma de ayudar a crecer a la galería.



Como parte del análisis de relación producción y mensaje de la imagen tenemos una guía de Marca diseñada para Maki Fairtrade, la cual está diseñada para integrar los saberes ancestrales de mujeres de comunidades del Ecuador, con los valores organizacionales así se busca conciliar los rasgos identitarios que definen a la red y su imagen y el significado que tiene para la marca, descripción del logo su origen y significado, además de las guías de ilustraciones, formato de letra y diferentes sub logotipos diseñados para cada sección de producción etno-artesanal. además de una sección donde indica el correcto uso de la imagen empresarial en publicidad.

Este BRANDBOOK BY MAKI, representa una guía de imagen de marca, pues primero hace una introducción a los elementos que integran a Maki, comercio justo, mujeres rurales, moda sostenible, patrimonio artesanal, dando un significado específico a cada uno de estos, contrarrestando aquello que no es Maki, Feminismo, producción industrial, consumismo, handmade. Es evidenciable la misión de rescate cultural sobre la industrialización. Asimismo, Maki tiene una línea diseño de productos de varios tipos y técnicas de manufactura, es así que la galería se preocupa por cada uno de estos aspectos, lo que los llevó al diseño de sub logos cada uno destinado a llevar estos valores mencionados anteriormente integrando la forma de pétalo, base del imagotipo de Maki, con particularidades propias del tipo de producto, así se pueden encontrar varios diseños, los cuales son empleados para resaltar el valor de marca acompañados de un slogan, una pétalo de Maki con los valores empresariales, otro similar con la identificación de la artesanas, los cuales acompañan a un producto etno-artesanal Maki, todo diseñado para resaltar el valor artesanal y posicionar en el colectivo social la presencia de la galería etno-artesanal. Vale la pena mencionar que el diseño de las etiquetas y el packaging en su gran mayoría están



destinadas a público extranjero por lo que su sistema de etiquetado se encuentra redactado en su idioma. (véase ilustraciones, 38, 39, 40)

Finalmente, la publicidad de la galería Maki Fairtrade se desarrolla mediante otros canales, es decir, no desarrolla su comunicación únicamente en entrevistas en medios tradicionales, sino que integra elementos del inbound marketing⁴, como hemos observado con el sistema de etiquetado, pero ahora centraremos nuestro análisis en el mensaje que efectúan a través de sus redes sociales, recordemos que dentro de los resultados de las encuestas las redes sociales Facebook e Instagram fueron definidas como medios por los cuales el público interno de la red de turismo comunitario del austro Pakariñan capta información de la red, a operadora y la galería. Así se desarrolló una etnografía virtual⁵ de las páginas oficiales de Facebook e Instagram Pakariñan Ecuador (@pakariñanec) y Maki (@makifairtrade), de lo que se pudo evidenciar en primera instancia la falta de movimiento o interacción de la página, fallas en la distribución de la información dentro de las cuentas oficiales, una falta de planificación a la hora de crear y publicar contenido, dentro de @pakariñanec pudimos un poco distinción a la hora de generar contenido informativo de la red y la promoción de paquetes publicitarios, además la cuenta necesita generar mayor contenido que integre los saberes ancestrales de sus comunidades, por otro lado @makifairtrade integra ese lado artístico al promocionar sus artículos y además de que diversifica el contenido visual integrando por un lado artes gráficas con el producto

⁴ El CEO y cofundador de INBOUDCYCLE, Pau Valdéz en su artículo "Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía" describe al inbound como es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma "amigable". Y, posteriormente, se les fideliza." (Valdéz, 2019)

⁵ (véase cap 3, publicidad, análisis de redes sociales) ⁵



artesanal, asimismo resalta sus productos en solitario, y tiene un apartado de identificación artesanal, donde se puede conocer un poco más de las realidades artesanales, todo esto vinculado a la información de la página web www.makifairtrade.com donde se desglosa mayor contenido acerca de la galería, las artesanas, su forma de vida. También sus cortos promocionales resaltan en creatividad e interacción entre internautas y la galería.

Es notoria la interacción de sus públicos con la galería Maki, actualmente ostenta un total de 6142 seguidores en la cuenta Facebook, 960 seguidores en la cuenta de Instagram, asimismo es evidente el alcance de difusión de Maki pues tiene menciones por sus productos, es decir intercambio, como la cuenta Killarihandicrafts (Basel city), o la cuenta unicomarketbasel añadiendo una interacción con otras galerías y denotando el alcance de sus productos a nivel internacional, pues no debemos olvidar que la galería Maki fairtrade se encuentra continuamente innovándose y creciendo y ahora tiene sus objetivos puesto en la expansión de sus productos mediante la exportación, ya que tienen buenos precedentes con exportaciones a Milán, Suiza, Tokyo.

Canales formales e informales de la Red de turismo comunitario del austro Pakariñan

Podemos ver que la comunicación de la red de turismo comunitario del austro Pakariñan y la galería Maki desarrollan sus comunicaciones mediante diversos canales oficiales y de carácter formal, mediante reuniones en asambleas, o por comunicados oficiales, comunicación interpersonal entre el personal administrativo. Asimismo, podemos ver que estas interacciones desde la relación familiar de los miembros de los centros turísticos, entre ellos, su relación con otros CTC afiliados a la red, su relación con el representante de Pakariñan Expeditions Diego Muñoz y con los turistas (clientes) quienes



hacen turismo vivencial de la mano de la operadora Pakariñan. Por otro lado, describimos las relaciones comunicacionales existentes entre los artesanos, con sus familias, con miembros de otras organizaciones artesanales y comunidades afiliadas a la red, con el consejo directivo de la red de turismo comunitario del austro Pakariñan, su relación con la galería Maki mediante la representante de ventas Guadalupe Fares y el sistema de comunicación hasta terminar en el consejo de socios de Pakariñan-Maki. De esto pudimos obtener los canales más empleados para realizar estas interacciones tanto comunicativas como publicitarias son Facebook, Instagram, Whatsapp, Interpersonal cara a cara y mediante el celular (llamadas y mensajes), esto para resumir la captación de información dentro de los públicos internos de la red, asimismo los canales de promoción que ha empleado Maki y Pakariñan han sido apariciones en programas como N' Boga, o mediante la prensa escrita en reportajes de periódicos como El Comercio, El Mercurio, El Tiempo, Qué?, en suplementos turísticos en la revista Vistazo, además de algunas apariciones en radios de cuenta. Todos estos podemos afirmar o definir como canales formales de comunicación.

Podemos considerar a la representante de ventas Guadalupe Fares como canal informal de la red, debido a que al ser esta la persona que intermedia e interactúa con la mayor parte de los actores comunicativos y desarrolla mayores vínculos con los representantes de centros Turísticos como don Hernán Cabrera de la comunidad de Chobshi-Sigsig, o artesanas como la Sra. Tamia Minga, productora de bisutería en mullos de Saraguro-Loja, o la Sra. Gladys Rodas galardonada con el premio Unesco por el trabajo y belleza de sus macanas.



También se observa que se mantienen comunicaciones con mayor frecuencia.

Además, no es un mensaje único “formal” más bien es un informe amigable y que se adapta a cada público, es decir, la representante de ventas se encarga de transmitir y de aclarar dudas acerca de la organización

También la llamamos central informal de comunicación puesto que ella es quien tiene acceso y maneja los diferentes medios publicitarios de la galería Maki, facilitando la toma de decisiones y agilizando la transmisión de información, pues ella maneja las páginas oficiales de Maki Fairtrade, además se encuentra en mayor contacto con los productos y artesanos. Su mensaje es una propuesta de ventas definida a la temática central de la tienda el rescate de saberes artesanales de comunidades y mujeres y el comercio justo de producción etno-artesanal. Reduciendo así el tiempo de espera de respuesta en la red mediante sus páginas oficiales.

Como parte final de este análisis se han establecido dos estrategias que nos permiten organizar los problemas y fallos de comunicación basados en el mapa de intercambios que se generó en el diagnóstico interno, y poniendo énfasis en las interacciones y los canales identificados mediante las encuestas, entrevistas, clipping, etnografía virtual se han desarrollado:

CENSO DE PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

Tomando como base los datos obtenidos del diagnóstico interno participativo y el diagnóstico externo, se han descrito y priorizado los problemas organizacionales y comunicacionales existentes entre los actores comunicativos de la red, para así identificar y estructurar brechas del servicio, fallas de los canales de promoción, falta de diversificación



del contenido, fallas en la atención al cliente, entre otros problemas a los cuales se enfrentan diariamente los miembros de la red.

También se agrega una fase final la cual no se encuentra dentro del mapa de intercambios, la denominada sección “personal administrativo”, en la cual podemos identificar “brechas” en torno a la imagen empresarial, el manejo de los canales comunicacionales formales, la división de trabajo entre otros inconvenientes que se dan entre el público administrativo de la Galería Maki Fairtrade y la Red de turismo comunitario del austro “Pakariñan”.

Asimismo se busca contrastar el objeto de estudio con los teóricos analizados, , se halla dentro del mapa de intercambios, pues tenemos que recordar que la comunicación y retroalimentación es un sistema circular, donde como todos sabemos Pakariñan es una organización de derecho colectivo, así se busca generar como Annie Bartoli Directora de CERIM en Lyon propone, una relación de ganar-ganar, al integrar los procesos de comunicación y organización de manera estratégica, seleccionando canales propicios y estructurando mensaje para desarrollar una comunicación eficaz que genere un mayor ROI a Organización. Para lo cual se ha estructurado la siguiente matriz de análisis.

RELACIÓN	PROBLEMAS	
Representante de Ventas Maki Fairtrade Proveedores Artesanales	Poco involucramiento de los medios con las comunidades	Inconformidad acerca de la forma de atención al cliente
Representante de Ventas Maki Fairtrade Clientes	Brecha comunicacional por el IDIOMA	Falta de preocupación de identidad empresarial en sus empleados
Promotor Pakaritia Expeditions Proveedores Turísticos afiliados a la red	Inconformidad acerca de la cantidad de turistas que reciben	Deficit de estrategias de marketing para comercializar el servicio turístico y sus derivados
Promotor Pakaritia Expeditions Proveedores Turísticos no afiliados a la red	Poco conocimiento de la diferencia entre turismo tradicional y el vivencial	Desarrollan sus operaciones como organismos independientes
Promotor Pakaritia Expeditions Clientes	Baja promoción en torno al turismo vivencial	Brecha Cultural
Consejo Directivo Red Pakaritia Artesanos y artesanas	Baja Frecuencia comunicativa	Desinformación de propuestas de innovación de servicios y productos
Consejo Directivo Red Pakaritia Proveedores Turísticos afiliados a la red	Dificultad en la afiliación de nuevos socios	Poca captación de inversores y nuevos clientes (RP)
Personal Administrativo	Lentitud en la transmisión de mensajes y la toma de decisiones	Poca o Nula identificación de roles dentro de la organización

Ilustración 77 Censo de problemas

Este censo nos permite identificar y priorizar, los problemas de la ONG en función de sus organismos comunicacionales, y sus diferentes variaciones en complicaciones en



torno a temas de imagen, transmisión del mensaje, promoción y publicidad, atención al cliente, canales formales y retroalimentación de los mismos.

Del análisis de los problemas identificados, se establece una herramienta denominada matriz de necesidades prioritarias de extensión/asistencia técnica que encontramos en la página 156, del libro 80 herramientas para Diagnostico Participativo. Donde en base al resultado del diagnóstico interno y externo se han definido necesidades prioritarias en función de las carencias y falencias en la transmisión del mensaje de la red de turismo comunitario del austro Pakariñan.

Así, se precisan las necesidades prioritarias entre las cuales encontramos clima laboral, valor de marca, captación de ingresos, captación de nuevos clientes, atención al cliente, relación con comunidades y artesanos para definir el diseño de las estrategias, asistencia técnica, las cuales van enfocadas a la solución de los problemas relacionado la necesidad con la estrategia específica.

MATRIZ DE NECESIDADES PRIORITARIAS DE EXTENSIÓN/ ASISTENCIA TÉCNICA

Necesidades prioritarias	Asistencia técnica
Clima laboral	Estrategias enfocadas a la mejora del ambiente, la iluminación, el sonido, etc. Además de realizar una identificación de roles, para coordinar y armonizar el espacio laboral.
Fortalecer valor de marca	Diseño de propuestas que permitan generar un mayor empoderamiento sobre la marca y



	reconocimiento del valor agregado que la red y sus artesanías proporcionan a la marca Maki
Generar mayores ingresos Captación de nuevos clientes	Estrategias enfocadas a la promoción de valor de marca Maki, así como relaciones de inversión.
Dar a conocer las comunidades, artesanos y sus productos	Generar estrategias de comunicación y marketing para su difusión. Proyectos multimedia
Identidad laboral	Estrategias que permitan la identificación de roles y personal de la galería
Atención al cliente	Repotenciar el trabajo de los representantes de ventas capacitándolos en IDIOMAS y desarrollando otras propuestas de ventas en el lugar (nuevas estrategias de atención en el punto de venta)
Aumentar contacto con la comunidad cuencana	Maki Fairtrade, orienta su publicidad hacia turistas extranjero y no promociona el “rescate cultural de las tradiciones morlacas”

Ilustración 78 matriz de necesidades prioritarias de extensión / asistencia técnica

En último lugar, gracias a la reorganización y priorización de necesidades, junto a los resultados de las diferentes herramientas de levantamiento como encuesta, FODA, entrevistas, estudios antropológicos, etnografía virtual. Se han desarrollado estrategias para



resolver los fallos comunicacionales de la red de turismo comunitario del austro Pakriñan, galería Maki Fairtrade y Pakariñan Expeditions.



CAPÍTULO 4

“PROGRESO EN LA MIRA”

PROPUESTAS

Después de haber seguido por todo un proceso de levantamiento de información , análisis de datos , y encontrado varios resultados , se han elaborado diferentes propuestas que buscan generar soluciones a corto ,mediano y largo plazo cada una de estas atendiendo las diferentes necesidades por las que atraviesa la red de turismo comunitario del austro “Pakariñan” y por ende su tienda / galería Maki Fairtrade , con la aplicación de estas propuestas se espera el mejoramiento en todas las actividades desarrolladas por la organización y de esta manera innovar , potenciar y diversificar las actividades ya existentes así como la implementación de nuevas propuestas que tienen el mismo fin , todo esto con un solo objetivo común que es el optimizar el trabajo .

Propuesta 1:

Elaboración de material comunicacional multimedia (video documental)

PROPUESTA 1	Se propone la creación de un video documental titulado “viviendo saberes ancestrales” en el cual se detalle paso a paso el proceso de elaboración de productos “Maki” desde sus inicios hasta obtener el resultado final y enfocándonos más aún en su producto estrella las “macanas”, adentrándonos en los saberes ancestrales de su técnica ikat , video que será expuesto en las páginas oficiales de la red Pakariñan y “Maki” , además de medios visuales
-------------	--



OBJETIVO GENERAL	Crear conciencia del valor artesanal de cada producto
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Registrar mediante videos los distintos procesos y técnicas empleados por cada artesano• Justificar la procedencia del producto
PRODUCTO – RESULTADO	VIDEO DOCUMENTAL TITULADO “VIVIENDO SABERES ANCESTRALES”
RESPONSABLE	Gerencia Maki Fairtrade SA
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 2:

Elaboración de material comunicacional multimedia y difusión del mismo (publicidad de corta duración)

PROPUESTA 2	Mediante la elaboración de dicho material se busca , amenizar el clima interno creando un entorno más acorde con la temática de la tienda , a su vez el generar ese interés de parte del cliente hacia al producto, brindándole un valor agregado único y a su vez posicionando a un nivel superior a la marca
OBJETIVO GENERAL	Generar interés dentro del público al visitar las instalaciones de “Maki”
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Demostrar mediante cortos videos publicitarios la oferta de productos “Maki”• Crear un ambiente visual acogedor para satisfacción del



	cliente
PRODUCTO – RESULTADO	MATERIAL COMUNICACIONAL MULTIMEDIA SERIE DE CORTOS
RESPONSABLE	Jorge González
TIEMPO	Fecha de entrega exposición – para la galería

Propuesta 3

Gira de medios

PROPUESTA 3	Con la gira de medios , propuesta dentro de este plan se busca dar a conocer a la red Pakariñan , con una asesoría previa entrevista en la que se explique cómo abordar posibles a tratar , buscando con esto un buen desenvolvimiento por parte del miembro encargado , realzando así el nombre de la marca
OBJETIVO GENERAL	Mostrar al público en general lo que la red de turismo comunitario del austro “Pakariñan” realmente es y lo que tiene por ofrecer.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Explicar mediante una entrevista lo que la red Pakariñan realiza en pro de las comunidades• Mencionar la destacada labor de sus artesanas y sus productos estrella
PRODUCTO – RESULTADO	GIRA DE MEDIOS
RESPONSABLE	Administración red de turismo comunitario del austro Pakariñan



TIEMPO	1 día
--------	-------

Propuesta 4

Crear la campaña “MAKI-nizados” Productos personalizados

PROPUESTA 4	Con la creación de esta promoción , buscamos una innovación del producto, es decir , mejorar el producto ya existente , variando en diseño ,en este caso al personalizar al mismo se crea una afinidad entre producto y cliente , se propone como ejemplo práctico , el diseño de sombreros pintados a mano con especificaciones del cliente ya sea , su nombre , o algún diseño en particular , además de escoger los colores a usarse en la elaboración de makanas o la elección de su propio diseño y pedrería, para la elaboración del producto , es decir que el cliente escoja lo que quiere usar , siempre y cuando sin perder la esencia de Maki
OBJETIVO GENERAL	Crear un sentido de empoderamiento en el cliente
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Identificar posibles nuevas ideas de mercado• Descubrir posibles nuevos clientes
PRODUCTO – RESULTADO	LA CAMPAÑA “MAKI-NIZADOS” PRODUCTOS PERSONALIZADOS- Catálogo de productos actualizado
RESPONSABLE	Equipo de ventas Maki Fairtrade
TIEMPO	2 semanas



Propuesta 5

Uniforme

PROPUESTA 5	Mediante la implementación de esta propuesta se busca realzar el sentido de la marca Maki , brindar ese valor agregado y visualmente satisfacer la necesidad del cliente , esa necesidad de saber que su producto proviene de un lugar con tradiciones y costumbres , además de que sus miembros y personal al mando , se vista con los colores de la marca , en este caso , los colores dominantes son : café , naranja, blanco y negro; tonalidades que pueden ser usadas de manera simultánea o en su efecto , diseñar una prenda donde predominen uno de estos colores .
OBJETIVO GENERAL	Mostrar una imagen empresarial posicionada y reforzada
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Crear un espíritu de empoderamiento en los miembros pertenecientes• Identificar el rol de cada uno de sus miembros
PRODUCTO – RESULTADO	UNIFORME
RESPONSABLE	Aplicación: Gerencia Maki Fairtrade Diseño y manufactura: propietaria BUHOO joselin
TIEMPO	Determinado por diseñadora



Propuesta 6

Creación y aplicación de un taller dirigido a comunidades y personal administrativo

PROPUESTA 6	Este taller busca crear, conciencia dentro de los participantes, el descubrir la necesidad de aprender la importancia de la comunicación dentro de su entorno laboral, y cómo transmitir sus prácticas mediante el uso de redes; el capacitar a su personal y descubran cuán importante es la comunicación dentro de la relación vendedor /cliente; de esta manera reforzando su interés y compromiso con la marca. Maki y Pakariñán poseen recursos que pueden ser explotados de mejor manera mediante un buen uso de técnicas y estrategias de comunicación, de ello depende en gran parte su mejoramiento.
OBJETIVO GENERAL	Orientar de manera puntual a los miembros de la red en cuanto a cómo comunicar
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Diagnosticar la situación actual dentro de la organización en lo que concierne a comunicación• Sugerir la creación de nuevos y mejorados canales de comunicación en beneficios de la red y sus miembros
PRODUCTO – RESULTADO	CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN TALLER DIRIGIDO A COMUNIDADES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO
RESPONSABLE	Personal administrativo y socios de la red Pakariñan Andrés Niveló – Erick Ochoa (socios mayoritarios de Maki) y consejo ejecutivo de la red
TIEMPO	Para el taller aproximadamente dos días



Propuesta 7

Diversificación de material comunicacional

PROPUESTA 7	<p>Se estima el mejoramiento de los canales de difusión como así mismo los diseños e instrumentos a utilizarse para la distribución del mensaje, ya sean atl (above the line) medios tradicionales, btl (below the line) medios impresos y ttl (through the line) la fusión de los antes mencionados.</p> <p>El tener cuidado con los detalles al crear nuevas estrategias publicitarias como por ejemplo diseño de banners , publicidad en autobuses , etc. más de reforzar las ya existentes</p> <p>Un ejemplo de ellos la importancia de actualizar, números y direcciones para Y mantener informados a los clientes esto ayudará a ser mejor localizados al momento de realizar una consulta.</p>
OBJETIVO GENERAL	Reconstruir los canales de difusión utilizados generalmente por la red
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Analizar nuevas formas de promocionar sus atractivos• Establecer nuevos productos comunicacionales o diseños para la marca
PRODUCTO – RESULTADO	DIVERSIFICACIÓN DE MATERIAL COMUNICACIONAL
RESPONSABLE	Henry Avila
TIEMPO	2 meses, rediseño y maquetación de propuestas visuales (arte gráfica)

Propuesta 8



Activación publicitaria de red Pakariñán por medio de festival gastronómico

PROPUESTA 8	No solo estaríamos aportando al desarrollo de un negocio local e independiente. Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía , la comida es una de las cosas que logra conseguir despertar el interés de los visitantes, ya que captura la esencia del lugar donde se prepara. La comida local nos da a conocer las actividades culturales de la zona, la forma en que se produce, cocina y se consume nos da una idea acerca del quehacer de una población determinada. Por ello, la comida típica representa un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas se sientan interesados y atraídos.
OBJETIVO GENERAL	Demostrar la gastronomía endémica de cada comunidad perteneciente
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Integrar al público nacional y extranjero a los saberes gastronómicos de cada comunidad• Crear conciencia sobre el valor nutricional de la gastronomía ancestral
PRODUCTO – RESULTADO	ACTIVACIÓN PUBLICITARIA DE RED PAKARIÑÁN POR MEDIO DE FESTIVAL GASTRONÓMICO
RESPONSABLE	Coordinación de proyectos Pakariñan (Elizabeth Carrión)
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 9



Creación de perfiles artísticos

PROPUESTA 9	<p>La promoción de cada artesano ayudará a comprender mejor su trabajo, su talento e incluso dar a conocer la marca Maki, al presentarlos como miembros de la red y artesanos de la tienda / galería.</p> <p>La necesidad de dar a conocer a humildes artesanos quienes se han mantenido en el anonimato considerando lo importante que debe ser exponer su trabajo a los diferentes públicos.</p>
OBJETIVO GENERAL	Generar imagen artística a cada artesano sobresaliente en su talento.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Crear un enfoque de empoderamiento en cada artesano.• Demostrar la realidad de su realidad en sus obras.
PRODUCTO – RESULTADO	CREACIÓN DE PERFILES ARTÍSTICOS
RESPONSABLE	Diseño de perfil: Henry Avila Implementación de propuestas (Erick Ochoa gerente Maki Fairtrade SA)
TIEMPO	INDETERMINADO

Propuesta 10

Capacitación en lengua extranjera dirigido a personal de ventas

PROPUESTA 10	<p>Con el desarrollo de esta propuesta se busca mejorar aquellas falencias existentes en cuanto al idioma , es decir , lo complicado que puede tornarse llevar una conversación fluida con clientes</p>
--------------	---



	extranjeros , especialmente de habla inglesa, siendo estos su público preferencial ; una vez que el personal a cargo sea capacitado de manera en que puedan sostener un diálogo con nuestros clientes extranjeros, mejorará de manera significativa la interacción con estos públicos dando como resultado un incremento en ventas , contactos , etc.
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar estrategias de servicio al cliente de lengua extranjera.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Demostrar el buen servicio al cliente ya existente, en otro idioma.• Establecer procesos en torno a la interacción entre personal y voluntarios.
PRODUCTO – RESULTADO	CAPACITACIÓN EN LENGUA EXTRANJERA DIRIGIDO A PERSONAL DE VENTAS
RESPONSABLE	Implementación de la propuestas (gerencia de Maki Fairtrade) Capacitadores: voluntarios extranjeros
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 11

Pakariñan y los museos

PROPUESTA 11	La ciudad de Cuenca ofrece todo un banquete histórico y cultural a los amantes de los museos. Visitar museos es una de las mejores maneras de enseñar acerca de temas diferentes, como la historia, la naturaleza y el arte. Por tanto Crear nexos o vínculos con
--------------	---



	museos locales para la exhibición de productos de la tienda Maki, o a su vez un festival de varios días de duración donde el atractivo sea la exhibición del proceso de creación de makanas (producto estrella) y se promocióne cada una de sus comunidades (datos históricos, curiosidades, leyendas, gastronomía).
OBJETIVO GENERAL	Crear nuevos nexos con museos para exponer personajes, productos y atractivos de la red de turismo comunitario del austro “Pakariñán”.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Sugerir reforzar mediante nuevas propuestas, las alianzas ya existentes.• Demostrar mediante estas visitas guiadas la marca y sus variantes.
PRODUCTO – RESULTADO	VISITAS GUIADAS A MUSEOS LOCALES
RESPONSABLE	Coordinación de Proyectos Pakariñan – Elizabeth Carrión
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 12

Vinculación con la comunidad

PROPUESTA 12	<p>Cuenta con buena acogida por parte de la comunidad.</p> <p>La recepción de parte de la comunidad es un factor importante a la hora de hacer llegar nuestro propósito como red de turismo comunitario, la idea sería crear eventos culturales para más integración y captación de nuevos grupos, tanto internos como</p>
--------------	---



	externos. Creando actividades dirigidas en beneficio de dichas comunidades Actividades en escuelas, centros religiosos, o artísticos. Hay muchas maneras de usar el arte en una campaña. Las imágenes, el teatro, las canciones y la danza atraen al público mediante su atractivo estético y emocional, haciendo que el mensaje sea así más visible y memorable.
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar estrategias de vinculación con la comunidad por parte de los miembros de la red.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Establecer las diversas formas de dar a conocer a la red de turismo en diversos puntos estratégicos de la ciudad.
PRODUCTO – RESULTADO	VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD
RESPONSABLE	Coordinación de Proyectos Pakariñan – Elizabeth Carrión
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 13

Campaña social de empoderamiento femenino “Ellas son Maki”

PROPUESTA 13	Con esta campaña de busca crear conciencia dentro de los públicos involucrados con el objetivo fundamental de demostrar una propuesta de inclusión y empoderamiento en lo que respecta a las mujeres de la organización , exponiendo un ideal ; el de resaltar las manos que trabajan para Maki , involucrar emociones de reconocimiento femenino empoderador , destacar a estas mujeres que
--------------	--



	son parte fundamental de la red de turismo comunitario del austro “Pakariñán”
OBJETIVO GENERAL	Exponer la labor desarrollada por las mujeres makaneras pertenecientes a la red Pakariñán y creadoras de productos Maki fair trade mediante una campaña social de concientización.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Distinguir la imagen femenina involucrada con la producción y confección de artículos de la tienda.• Determinar diversas estrategias de posicionamiento para dicha campaña.
PRODUCTO – RESULTADO	CAMPAÑA SOCIAL DE EMPODERAMIENTO FEMENINO “ELLAS SON MAKI”
RESPONSABLE	Implementación de la propuestas (gerencia de Maki Fairtrade)
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 14

Crear un diseño de programa cultural para diversos medios

PROPUESTA 14	Entrevistas, recomendaciones de uso del espacio, manufactura de productos , promoción de cada artículo mediante espacios donde se demuestran las diversas colecciones , gastronomía , actividades culturales , son algunas de las muchas ideas de las que estará conformado este espacio que busca primordialmente la promoción de la red sus integrantes y tienda Maki , Tomar los recursos que
--------------	--



	tenemos en mano para dar a conocer las principales funciones, logros y metas de la red , en pro de proyectar a través de los medios, cuáles son las metas presentes y futuras.
OBJETIVO GENERAL	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar un espacio multimedia para demostrar las diversas corrientes interculturales de la que está compuesta de red.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Crear un cronograma de actividades con diversos temas a tratar dentro de los diferentes espacios de este programa• Demostrar los diferentes productos Maki
PRODUCTO – RESULTADO	CREAR UN DISEÑO DE PROGRAMA CULTURAL PARA DIVERSOS MEDIOS
RESPONSABLE	Jorge González y Henry Ávila
TIEMPO	1 mes

Propuesta 15

Generar estrategias de promoción dirigidas hacia voluntarios que llegan a Pakariñan / Maki

PROPUESTA 15	Los voluntarios son una parte fundamental, ya que gracias a ellos podemos realizar gran parte de nuestro trabajo siempre estando prestos a aceptar todo tipo de ayuda mientras sea en pro de los intereses de la red principalmente personas con voluntad de ayudar independientemente de su formación para llegar a ellos y que ellos se sientan parte de nosotros algo primordial son los momentos de sano
--------------	--



	<p>esparcimiento o paseos extraoficiales donde estén presentes directivos de la red los cuales crearan un vínculo más cercano y le brindara la confianza necesaria para desenvolverse de la mejor manera dentro de la red , un trato hospitalario , afable y bien intencionado , reforzará dicha idea de trabajar todos juntos en equipo , por tanto un buen manejo de comunicación interna es primordial . Con esto buscamos que los voluntarios que lleguen a la red, por iniciativa propia recomienden el ser parte de Pakariñán y que otros gocen de los beneficios de ser parte de ella.</p>
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar dentro de los voluntarios extranjeros ese deseo de promocionar a Pakariñán y Maki a nivel internacional.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Mencionar los diversos atractivos a los diferentes voluntarios pertenecientes a la red.• Relacionar a cada voluntario de manera intensa dentro de la red.
PRODUCTO – RESULTADO	GENERAR ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIRIGIDAS HACIA VOLUNTARIOS QUE LLEGAN A PAKARIÑÁN / MAKI
RESPONSABLE	Diego Muñoz – promotor Pakariñan Expeditions Elizabeth Carrión – coordinador proyectos Pakariñan (maneja las relaciones con jóvenes de las américas) Erick Ochoa – gerente de Maki
TIEMPO	Indeterminado



Propuesta 16

Pakariñan y la globalización

PROPUESTA 16	<p>Sus miembros se adaptan al cambio constante según lo demande las exigencias de la comunidad, Recordando que todas las poblaciones componen una comunidad. Las personas influyen el uno sobre el otro, y sobre el ambiente que los sostiene. Nuestro mundo, de repente, se ha poblado de emociones: inteligencia emocional, marketing, seguridad. Nuestra labor, como buenos ciudadanos, consiste en conocer cuál es y en qué momento se realiza el cambio, así como las de las personas y el medio que los rodea ,capacitaciones periódicas a través de cursos virtuales y presenciales, talleres y encuentros, sensibilización y posicionamientos públicos sobre temas de la actualidad, esto para integrar a nuevos miembros de la sociedad a formar parte y hacerlos sentir parte del proceso, Intervenir en la sociedad con acciones concretas en charlas y participación en programas donde la comunidad exprese el cambio y tomar medidas a tiempo.</p>
OBJETIVO GENERAL	Orientar a la red a adaptarse a los procesos de evolución existentes.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Analizar los diversos métodos por los cuales podría evolucionar la red a los cambios.• Examinar la competencia existente y ver posibles estrategias



	para adaptarse a los cambios.
PRODUCTO – RESULTADO	LOGRAR QUE MAKI SE ADAPTE A LAS DEMANDAS DEL MERCADO ACTUAL
RESPONSABLE	Gerencia Maki Fairtrade Responsable de ventas Maki Fairtrade
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 17

Reacondicionamiento de espacios Maki Fairtrade

PROPUESTA 17	<p>La buena distribución de espacios físicos, oferta mejor calidad a la atención del público externo, así decimos que el buen uso del espacio físico busca incrementar las actividades que realizan cada miembro activo de la red , así como también proporcionar a los directivos y empleados el espacio suficiente, adecuado y necesario para desarrollar sus actividades. Las condiciones favorables nos permite ocupar de manera óptima todo espacio físico y realizar los trabajos de la mejor manera , La disposición de los equipos y mobiliario se lo hace conservando un medio ambiente físico que les permita ser agradables, cómodas y conducentes a buenos hábitos de trabajo. por tanto se muestra una serie de sugerencias que podrían ser tomadas en cuenta:</p> <p>Sistemas de iluminación, dependiendo de las características del</p>
--------------	--



	trabajo que se realiza se pondrá el tipo de iluminación, acondicionamiento del aire, temperatura, humedad, ventilación, insonorización; reforzar las paredes y pisos con materiales acondicionadores de sonido, que permitan absorber el ruido.
OBJETIVO GENERAL	Crear un clima laboral óptimo que esté a la altura de la marca
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Analizar el impacto del rediseño del espacio físico y el número de clientes estimados• Definir la distribución de productos por orden de ventas, del menos vendido al inicio al menos vendido al final
PRODUCTO – RESULTADO	REDISEÑAR MAKI FAIRTRADE
RESPONSABLE	Jorge González y Henry Avila
TIEMPO	11 semanas

Propuesta 18

Capacitaciones a personal de ventas (Buena atención al público)

PROPUESTA 18	El mayor valor de la red de turismo Pakariñán se encuentra, o debería encontrarse, en sus empleados y colaboradores, en su talento y en su profesionalidad. Son el motor y el engranaje de la organización y, en muchos casos, los embajadores, como suele serlo
--------------	--



	<p>su encargada de ventas (Guadalupe Fares). Un aprendizaje continuo les permite enriquecerse, reciclarse, mantener la mente despierta y una mejora constante en la vida profesional y en la personal. El objetivo de la red y tienda Maki en este caso consiste en crear una experiencia satisfactoria para los clientes, de manera que ellos puedan trasladar esa experiencia excelente a otros clientes por medio de la vocería. El servicio será exitoso cuando los procesos, el liderazgo, la comunicación, el aprendizaje y el desarrollo estén alineados para apoyar los patrones que se desean sean ejecutados. Por tanto es vital proponer realizar periódicamente capacitaciones de atención al cliente. A su vez informarse realmente de las causas de una situación irregular en caso de presentarse alguna para mejorar el servicio, contrastar lo diferentes puntos de vista con otros miembros sería bueno recordar que, si un problema se puede presentar, se presentará, por lo que hay que asumir los riesgos de cualquier situación.</p>
OBJETIVO GENERAL	Presentar nuevas estrategias de servicio al cliente de manera que quienes las reciban sean multifuncionales
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Formular nuevas responsabilidades y dignidades para los miembros aparte de las que tienen asignadas• Generar nuevas estrategias de ventas



PRODUCTO – RESULTADO	CAPACITACIONES A PERSONAL DE VENTAS (BUENA ATENCIÓN AL PÚBLICO)
RESPONSABLE	Personal administrativo y socios de la red Pakariñan Andrés Niveló – Erick Ochoa (socios mayoritarios de Maki) y consejo ejecutivo de la red
TIEMPO	

Propuesta 19

Involucramiento con otros dirigentes de centros de turismo

PROPUESTA 19	<p>Una buena interacción con los demás miembros participantes pertenecientes a otras redes de turismo comunitario (dirigentes de otras redes) es una buena forma de reforzar los nexos ya existentes o hasta a veces descuidados por la falta de procesos que mediante por ejemplo un cronograma se fije fechas específicas para realizar visitas a otros centros que oferten un servicio similar , sin descuidar el mantener contacto constante ya que comparten nuestros valores y nuestra misión: promocionar lo nuestro , nuestra esencia y raíces , Creemos en la creación de relaciones sostenibles en el tiempo. Nuestros colaboradores deben trabajar con una acción social, con un impacto directo en cada uno de los sectores en los que actúa y referencia a nivel nacional. Los centros de turismo comunitario colaboradores prestan conocimiento, profesionalismo y experiencia; el llegar a los gobiernos, trabajar en pro de buscar el</p>
--------------	--



	desarrollo inclusivo desde una perspectiva integral, involucrando a todos los beneficiarios relevantes en el proceso de desarrollo. Deben encaminar hacia la consolidación e interacción de producir desarrollo efectivo de la red.
OBJETIVO GENERAL	Generar relaciones con otros centros comunitarios con el fin de aumentar mayores destinos turísticos.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Descubrir nuevos destinos turísticos• Crear diferentes formas de promoción para los servicios turísticos la red
PRODUCTO – RESULTADO	INVOLUCRAMIENTO CON OTROS DIRIGENTES DE CENTROS DE TURISMO
RESPONSABLE	Diego Muñoz – promotor Pakariñan Expeditions
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 20

Creación de certamen “premios Pakariñán”

PROPUESTA 20	Con la creación de los premios Pakariñán , a lo nuestro , se busca entregar un premio insignia , cuyo diseño será analizado en el desarrollo de la propuesta , añadiendo diversas categorías a premiarse , como personaje del año, (basándose en opiniones de los miembros de la red) , mejor artesano ,(analizando la mayor venta de productos es decir que los clientes elijan productos en su mayoría del
--------------	--



	<p>mismo artista) incluir la nominación de organizaciones externas relacionadas con su labor para promover la red de igual manera se hará de conocimiento público estos logros y reconocimientos mediante nexos con medios , el no descuidar esta propuesta haría que crezca de manera exponencial dentro de los círculos relacionados con la temática.</p>
OBJETIVO GENERAL	Mostrar a todo público de quienes está conformado la red.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Componer un evento donde estén presentes miembros de la red.• Proponer la inclusión de organizaciones similares a modo de nominación.
PRODUCTO – RESULTADO	CREACIÓN DE CERTAMEN “PREMIOS PAKARIÑÁN”
RESPONSABLE	Jorge González – planificación Elizabeth Carrión, coordinadora de proyectos Pakariñan y Erick Ochoa gerente Maki Fairtrade – implementación
TIEMPO	1 semana

Propuesta 21

Campaña de promoción sobre certificado Fairtrade

PROPUESTA 21	<p>Aquí nos encontramos con una innovadora certificación que otras tiendas / galerías de productos artesanales no cuentan, la certificación Fairtrade que no es más que es una certificación de</p>
--------------	---



	producto que han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora. Debemos sacar el máximo beneficio, demostrando mediante flyer, videos documentales, mostrarlos en sus páginas oficiales empleados estos y demás recursos que nos hace diferente a las demás tiendas / galerías, Hacerles notar estas diferencias resaltar la importancia del producto y su trabajo.
OBJETIVO GENERAL	Describir la importancia y el valor agregado que genera a la marca
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Orientar a un buen posicionamiento el certificado Fairtrade.• Establecer la actualización de medios existentes.
PRODUCTO – RESULTADO	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN SOBRE CERTIFICADO FAIRTRADE
RESPONSABLE	Gerencia Maki Fairtrade
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 22

Reforzar la interacción con comunidad cuencana (visitas guiadas)

PROPUESTA 22	Formar grupos escolares de visitas a comunidades miembros de la red es una idea que favoreció a la interacción de la ciudadanía cuencana con el fin de hacerse conocer, y generar ese sentido de identificación cultural por parte de estudiantes escolares , que desde
--------------	---



	<p>muy temprana edad , sepan de nuestras costumbres y no exista esa pérdida de identidad , y de cada visita aceptar comentarios y sugerencias que sean en pro del mejoramiento de este servicio prestado ,hacerles sentir que tienen un lugar donde serán escuchados y bien recibidos.</p> <p>Se busca la inmersión de la comunidad cuencana en la red, ya que está bien marcado que su público meta es el extranjero, no debemos de dejar atrás a nuestra gente.</p>
OBJETIVO GENERAL	Mostrar a la comunidad cuencana los servicios que ofrece Maki
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Componer un evento donde estén presentes miembros de la comunidad cuencana.• Proponer convenios con instituciones educativas para crear visitas de grupos escolares a las comunidades.
PRODUCTO – RESULTADO	REFORZAR LA INTERACCIÓN CON COMUNIDAD CUENCANA (VISITAS GUIADAS)
RESPONSABLE	Diego Muñoz – promotor Pakariñan Expeditions Elizabeth Carrión, coordinadora de proyectos Pakariñan
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 23

Creación de revista “Maki”



PROPUESTA 23	<p>Surge en base a la falta de promoción sobre, historias, costumbres y tradiciones. que se desarrollan en torno al ambiente de la red de turismo comunitario y su tienda Maki , el ofertar trimestralmente este artículo impreso generará un posicionamiento a escala mayor , el reconocer a cada artesano el redactar artículos sobre ellos , el crear un espacio de opinión sobre voluntarios que pasaron por la red , creara ese deseo de ser parte de ella en base a dichas experiencias , por el hecho de ser una ONG , requiere un poco más de tiempo en torno a la organización y edición de dicho material por lo que se propone un edición trimestral , el método de recopilación de información de quienes están encargados serán , las entrevistas presenciales y visitas a comunidades ya que no solo están conformadas por comunidades del Azuay sino de otras provincias.</p>
OBJETIVO GENERAL	Mostrar a la comunidad nacional y extranjera los productos de la tienda Maki y su red Pakariñán.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Componer un evento donde estén presentes miembros de la comunidad cuencana.• Proponer el diseño y creación de una revista trimestral.
PRODUCTO – RESULTADO	REVISTA MAKI
RESPONSABLE	Personal administrativo y socios de la red Pakariñán Andrés Niveló – Erick Ochoa (socios mayoritarios de Maki) y consejo ejecutivo de la red
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 24



Campaña social “BE PAKARIÑAN” (“sé Pakariñán”) y “BE MAKI” (“sé Maki”)
posicionar logo

PROPUESTA 24	<p>La forma de aplicación de esta estrategia es práctica , se busca crear curiosidad en las masas es decir , se propone el diseño de un flyer para ser pegado en postes y paredes de puntos estratégicos de la ciudad al puro estilo grafiti , el diseño consta de un apartado en la parte superior , en el que diga “BE PAKARIÑAN” O “BE MAKI” con la incorporación de sus respectivos logos ya que eso deseamos posicionar , luego al inferior de esta descripción un enunciado que diga “para más información” y posteriormente se añadirá un código QR generado para cada marca que al ser escaneado desde un dispositivo móvil direccionara a las páginas oficiales de Pakariñán y tienda Maki respectivamente , es decir un mensaje súper básico dentro del diseño lo cual genera curiosidad en el cliente y atrae un público joven ya que son quienes más usan estos dispositivos.</p>
OBJETIVO GENERAL	Generar inclusión enfocándonos a todo tipo de público para la red
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Crear una estrategia informal para la promoción de la red y tienda Maki.• Demostrar la estrategia de promoción de la tienda.
PRODUCTO – RESULTADO	CAMPAÑA SOCIAL “BE PAKARIÑAN” (“SÉ PAKARIÑÁN”) Y “BE MAKI” (“SÉ MAKI”) POSICIONAR LOGO



RESPONSABLE	Personal administrativo y socios de la red Pakariñan Andrés Niveló – Erick Ochoa (socios mayoritarios de Maki) y consejo ejecutivo de la red
TIEMPO	

Propuesta 25

Establecer un cronograma de actividades para las páginas oficiales

PROPUESTA 25	Surge en base al descuido notorio en el flujo de información del medio de promoción ya existente (cuenta oficial) se precisa de la implementación de un cronograma de actividades semanales o mensuales el cual será entregado al Community manager de la red para llevar un mejor guía de manera organizada sobre temas relevantes que se desarrollen en torno a la función de la red , de esta manera estará actualizada constantemente el contenido que llevará sus páginas oficiales , e incrementar el nivel aceptación por parte del público haciendo que este crezca , dentro del cronograma de Pakariñán irán temas sociales y dentro de la página oficial de tienda Maki , sugerencias de promociones , producto de la semana , acercamiento a clientes enviando mensajes personalizados , en base a sus necesidades. Básicamente acercarse a su clientela.
OBJETIVO GENERAL	Generar mayor organización y procesos dentro de la red.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Crear una estrategia informal para la promoción de la red y



	<p>tienda Maki.</p> <ul style="list-style-type: none">• Demostrar la estrategia de promoción de la tienda en redes sociales.
PRODUCTO – RESULTADO	ESTABLECER UN CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LAS PÁGINAS OFICIALES
RESPONSABLE	Jorge González
TIEMPO	1 semana

Propuesta 26

Innovación en redes sociales, para la promoción de productos “Maki Fairtrade”

PROPUESTA 26	<p>La escasa promoción de la marca Maki dentro de la web es un problema que surge dentro de la organización tomando en cuenta este mundo globalizado educar al cliente en informar sobre nuevas ofertas y promociones de la tienda mediante otros recurso aparte de la plataforma Facebook, pueden ayudar por ejemplo a la fecha contamos con redes como Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google Plus, Tumblr e Instagram usadas con fines empresariales mejorará la fluidez y la accesibilidad de información. Inclusive si ya existiese, una actualización constante mejora como se mencionó antes, la captación de mayor número de clientes.</p>
OBJETIVO	Desarrollar nuevas opciones de búsqueda en redes sociales para la



GENERAL	tienda Maki.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Examinar nuevas estrategias de difusión de productos Maki.• Descubrir qué medio es por el cual tiene mejor aceptación los productos Maki.
PRODUCTO – RESULTADO	INNOVACIÓN EN REDES SOCIALES, PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS “MAKI FAIRTRADE”
RESPONSABLE	Andrés Niveló – Erick Ochoa (socios mayoritarios de Maki) y consejo ejecutivo de la red Guadalupe Fares – representante de ventas Maki Fairtrade
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 27

Guía de procesos (manual de actividades)

PROPUESTA 27	<p>Esta propuesta nace ante la notoria falta de un manual de actividades acorde a la función de cada miembro de la organización que tiene como finalidad el establecer parámetros de diseño de funciones. para lo cual se propone la creación de este manual y definir las funciones, tareas, responsabilidades y perfil de cada puesto de trabajo, así como las políticas de selección, formación y motivación del personal , es decir , ser selectivos a la hora de saber si la persona que labora para Pakariñán y Maki , está comprometida con la institución , además incluir dentro de este manual el</p>
--------------	---



	<p>seguimiento de procesos a voluntarios ya que al utilizar el recurso de voluntariado, cada nuevo miembro pueda adaptarse a la labor anteriormente desarrollada por un miembro anterior debido a que hace uso del seguimiento de procesos. Además, se abordaran temas como establecerán canales de comunicación interna para miembros y, políticas de detección y resolución de conflictos. Ante cada situación que se presente, etc., es importante detallar que se especificara cada función de cada área, incluyendo situaciones emergentes, es decir, que un encargado de un área pueda desempeñar otra en situaciones que lo ameriten.</p>
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar nuevas opciones de búsqueda en redes sociales para la tienda Maki.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Examinar nuevas estrategias de difusión de productos Maki• Descubrir qué medio es por el cual tiene mejor aceptación los productos Maki
PRODUCTO – RESULTADO	INNOVACIÓN EN REDES SOCIALES, PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS “MAKI FAIRTRADE” GUÍA DE ETIQUETADO SEGÚN GUÍA DE MARCA DE MAKI
RESPONSABLE	Henry Ávila
TIEMPO	2 días

Propuesta 28



Análisis de competencias de la marca Maki

PROPUESTA 28	Esta propuesta tiene como finalidad el descubrir cuál es el posicionamiento de otras organizaciones sobre la nuestra mediante un análisis de competencias , con este estudio se busca ampliar la cobertura de la marca sobre la comunidad .Realizar un análisis de competencias, es decir, una investigación a otras tiendas/galerías, que nos permita saber en dirección vamos, y en cual posición nos encontramos como tienda /galería , ver las ventajas competitivas de las otras marcas nos ayudará a mejorar en las falencias encontradas en la nuestra y de esta manera brindar mejor servicio.
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar nuevas estrategias para sobresalir de sus marcas competidoras
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Contrastar las ventajas competitivas de Maki a diferencia de sus marcas competidoras• Analizar los productos estrella de la marca Maki para su promoción
PRODUCTO – RESULTADO	ANÁLISIS DE COMPETENCIAS DE LA MARCA MAKI.
RESPONSABLE	Andrés Niveló – Erick Ochoa (socios mayoritarios de Maki) y consejo ejecutivo de la red Guadalupe Fares – representante de ventas Maki Fairtrade
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 29



Mejorar la comunicación y el clima interno

PROPUESTA 29	Luego de un análisis de observación participativa , se descubrió por parte del personal de Maki Fairtrade , necesidad de estas , salidas “outdoor” , reuniones improvisadas fuera del horario laboral que tienen como finalidad la integración de todos sus miembros y busca , generar un ambiente y un entorno acogedor, lugares de sano esparcimiento con la conducción de su líder , crea un mayor estima hacia sus superiores por parte del personal y a su vez genera mayor pre disponibilidad para desempeñar una tarea asignada.
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar jornadas de integración laboral para beneficio de sus miembros.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Establecer alternativas para mejorar el clima interno laboral.• Organizar reuniones con miembros pertenecientes a la red.
PRODUCTO – RESULTADO	MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA.
RESPONSABLE	Elizabeth Carrión, coordinadora de proyectos Pakariñan Diego Muñoz – promotor Pakariñan Expeditions
TIEMPO	Indeterminado

Propuesta 30

Innovar el mensaje de ventas

PROPUESTA 30	La idea surge en darle otro enfoque puesto que solo se promociona como producto más no como valor cultural este enfoque
--------------	---



	netamente comercial ocasiona que sus productos pierdan ese sentido ancestral que los caracteriza, al momento de concretar una venta, la encargada deberá reforzar la información ya existente con el fin de enganchar al cliente y que este sepa que está vendiendo un producto netamente elaborado por manos artesanas.
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar nuevos y mejores enfoques de ventas.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Establecer nuevas propuestas con visión cultural y ancestral.• Analizar el impacto de estas propuestas.
PRODUCTO – RESULTADO	INNOVAR EL MENSAJE DE VENTAS.
RESPONSABLE	Jorge González y Henry Avila
TIEMPO	1 semana

Propuesta 31

Crear un registro de socios, voluntarios, y clientes fijos

PROPUESTA 31	Con el fin de captar nuevos miembros sin descuidar los antiguos se busca generar estos registros, que ayudarán ; si se lleva de manera periódica a contrastar , el número de clientes que visitan la tienda efectúan compras de manera mensual , de esta manera saber si están teniendo buenos resultados en publicidad , incluso el llevar registro de cliente fijos ayudará a personalizar mensajes de promociones y ofertas creando en el cliente ese compromiso que espera de la marca
--------------	--



	, de igual manera llevando un registro de voluntarios. Crea en los voluntarios que pasaron por la tienda esa afinidad por parte de la marca al recordarlos.
OBJETIVO GENERAL	Describir mediante registros los miembros externos a la red.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Organizar dentro de registros , la fluidez de clientes , voluntarios , y clientes fijos• Analizar el impacto de estas propuestas.
PRODUCTO – RESULTADO	REGISTRO DE SOCIOS, VOLUNTARIOS, Y CLIENTES FIJOS.
RESPONSABLE	Jorge González y Henry Avila Guadalupe Fares – representante de ventas Maki Fairtrade
TIEMPO	1 semana

Propuesta 32

Inversores extranjeros

PROPUESTA 32	La marca Maki ha tenido la oportunidad de llega al mercado extranjero , pero no ha sido reforzada de manera exponencial es decir no se ha explotado al máximo esa oportunidad , estos productos han llegado a Suiza , Japón , España , Alemania por tanto , el explotar estas ventajas de la manera adecuada ayudar a conseguir flujo de
--------------	--



	capital con el fin de obtener una actualización de los servicios y mejora en la producción de Pakariñán logrando así una mejor calidad de exportación y explorando nuevos mercados.
OBJETIVO GENERAL	Orientar la inversión extranjera hacia la tienda Maki
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Descubrir nuevos mercados para la tienda Maki• Demostrar las acciones realizadas con dicha inversión
PRODUCTO – RESULTADO	CREAR UN REGISTRO DE SOCIOS, VOLUNTARIOS, Y CLIENTES FIJOS.
RESPONSABLE	Andrés Niveló – Erick Ochoa (socios mayoritarios de Maki) y consejo ejecutivo de la red Guadalupe Fares – representante de ventas Maki Fairtrade
TIEMPO	Indeterminado

APLICACIÓN

Luego de un análisis pudimos escoger varias propuestas que merecían ser tomadas en cuenta y posteriormente aplicadas, en base a su aplicación podremos aportar con mejoras a la red de turismo comunitario, la cual se beneficiara de sus resultados.

2. Elaboración de material comunicacional multimedia y difusión del mismo (publicidad de corta duración)

Mediante la elaboración de dicho material se busca, amenizar el clima interno creando un entorno más acorde con la temática de la tienda , a su vez el generar ese interés de parte del cliente hacia al producto, brindándole un valor agregado único y a su vez posicionando a un nivel superior a la marca

Actividades

Realización de tomas

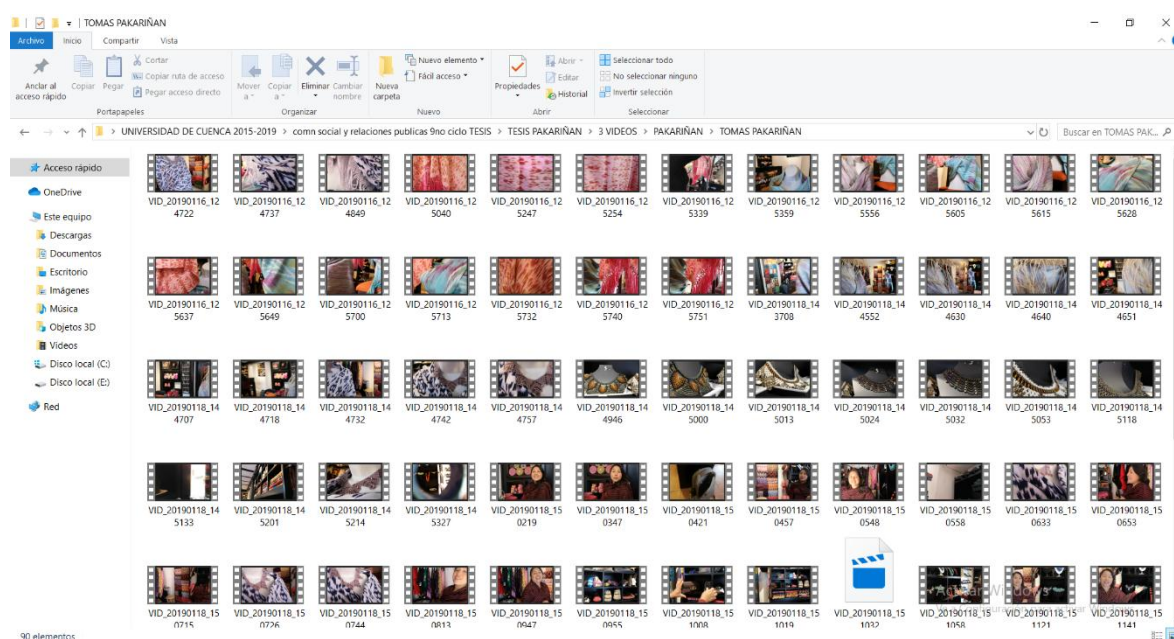


Ilustración 79 tomas para elaboración de material comunicacional

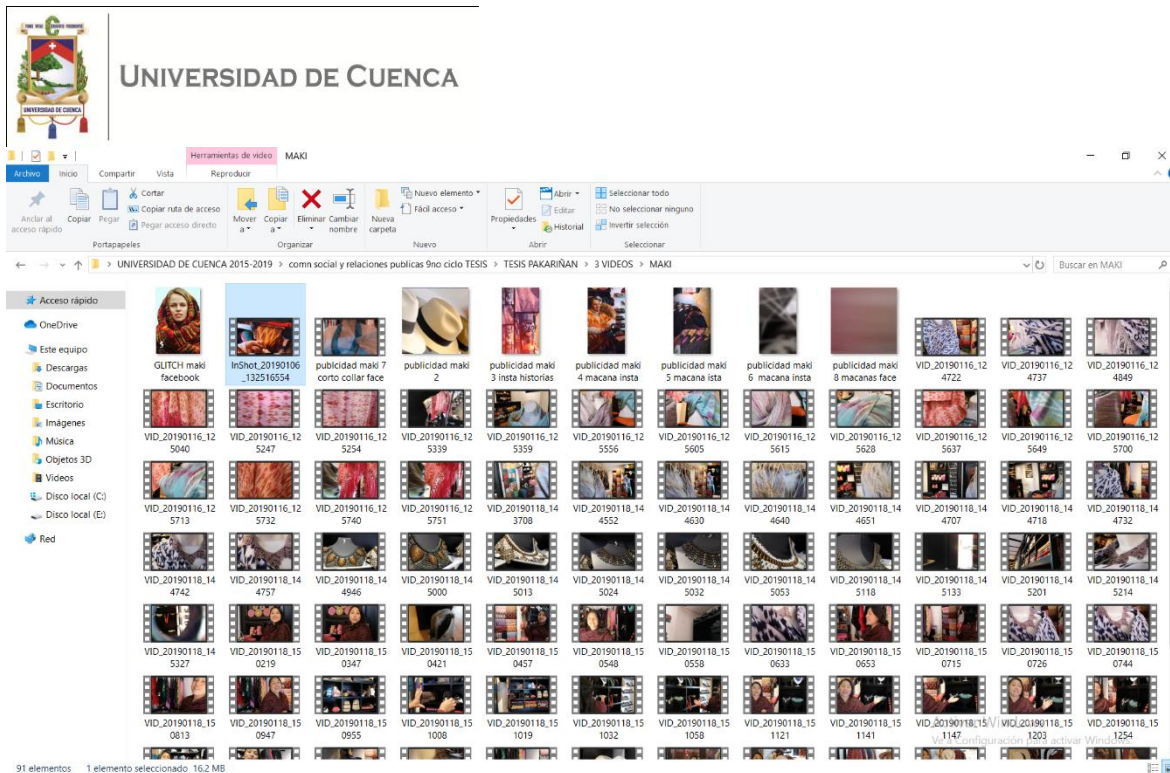


Ilustración 80 tomas para elaboración de material comunicacional

Imagen referencial tomas destinadas a realización de promocionales para Maki

Descripción del video y música (resultado)

Las realizaciones de estos videos tienen como objeto generar interés en el público que lo observe, resaltando los detalles de cada producto que se muestra, se busca crear conciencia sobre cada detalle detrás de la elaboración de los mismos, la música empelada ha sido una mezcla de sonidos ancestrales y ritmos actuales, para captar la atención de todo público y generar una idea de modernidad en la marca, variando un poco su concepto.



Ilustración 81 aplicación de propuesta , publicación en Facebook

4. Crear la campaña “MAKI-nizados” Productos personalizados

Con la creación de esta promoción , buscamos una innovación del producto, es decir , mejorar el producto ya existente , variando en diseño ,en este caso al personalizar al mismo se crea una afinidad entre producto y cliente , se propone como ejemplo práctico , el diseño de sombreros pintados a mano con especificaciones del cliente ya sea , su nombre , o algún diseño en particular , además de escoger los colores a usarse en la elaboración de makanas o la elección de su propio diseño y pedrería, para la elaboración del producto , es decir que el cliente escoja lo que quiere usar , siempre y cuando sin perder la esencia de Maki

Actividades:

- **Fotografiar los productos de la galería Maki**



Ilustración 82 Evidencia, aplicación propuesta de material multimedia.



Ilustración 83 Evidencia, aplicación propuesta de material multimedia.



- **Edición fotográfica y diseño de presentación de producto**

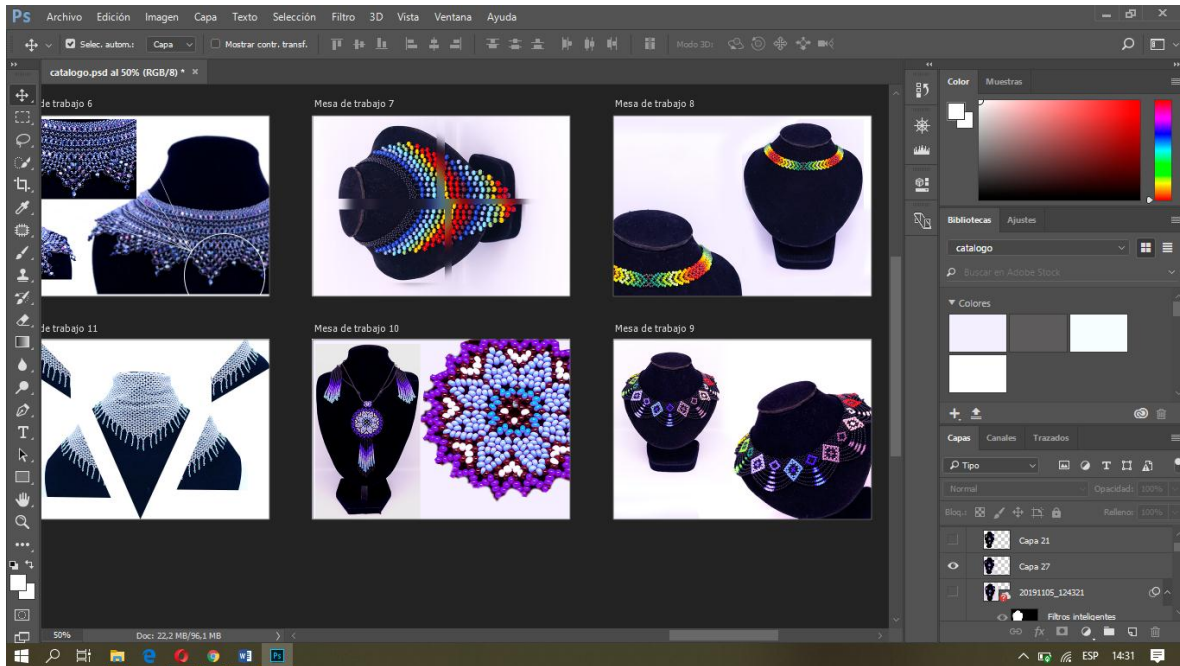


Ilustración 84 Mesas de trabajo en formato A5, destinadas a muestrario-catálogo de productos

- **Exportación para impresión**





7. Diversificación de material comunicacional

Se estima el mejoramiento de los canales de difusión como así mismo los diseños e instrumentos a utilizarse para la distribución del mensaje, ya sean atl (above the line) medios tradicionales, btl (below the line) medios impresos y ttl (through the line) la fusión de los antes mencionados.

El tener cuidado con los detalles al crear nuevas estrategias publicitarias como por ejemplo diseño de banners, publicidad en autobuses, etc. más de reforzar las ya existentes

Un ejemplo de ellos la importancia de actualizar, números y direcciones para Y mantener informados a los clientes esto ayudará a ser mejor localizados al momento de realizar una consulta.

Actividades:

Analizar nuevas formas de promocionar sus atractivos, ante lo cual se desarrolló unas series de estrategias de rediseño multimedia, enfocadas a la captación de público costeño.

Con el apoyo de la Ex reina de belleza María Claudia Morales, Fausto Aguilera, se desarrolló una sesión de fotos y un video promocional, buscando diversificar el contenido y diseñándolo para la captación de clientes de la zona litoral del Ecuador.



Ilustración 85 Evidencia, tomas aplicación de propuesta.

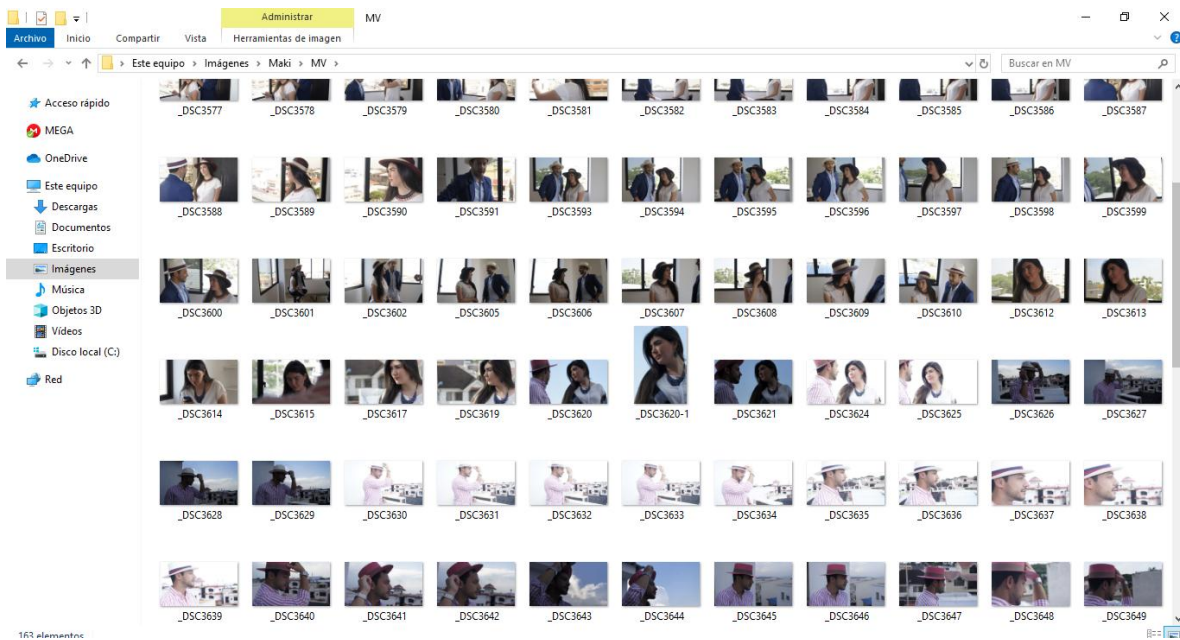


Ilustración 86 Evidencia, tomas aplicación de propuesta.

Obteniendo ejemplos visuales distintos, siguiendo formatos de marca y rediseño de contenidos.



Ilustración 87 Evidencia aplicación de propuesta.





Ilustración 89 Propuesta de material multimedia



Ilustración 90 Propuesta de material multimedia



27. Guía de procesos (manual de actividades)

Esta propuesta nace ante la notoria falta de un manual de actividades acorde a la función de cada miembro de la organización que tiene como finalidad el establecer parámetros de designio de funciones. para lo cual se propone la creación de este manual y definir las funciones, tareas, responsabilidades y perfil de cada puesto de trabajo, así como las políticas de selección, formación y motivación del personal , es decir , ser selectivos a la hora de saber si la persona que labora para Pakariñán y Maki , está comprometida con la institución , además incluir dentro de este manual el seguimiento de procesos a voluntarios ya que al utilizar el recurso de voluntariado, cada nuevo miembro pueda adaptarse a la labor anteriormente desarrollada por un miembro anterior debido a que hace uso del seguimiento de procesos Además, se abordaran temas como establecerán canales de comunicación interna para miembros y, políticas de detección y resolución de conflictos. Ante cada situación que se presente, etc., es importante detallar que se especificara cada función de cada área, incluyendo situaciones emergentes, es decir, que un encargado de un área pueda desempeñar otra en situaciones que lo ameriten.

Actividades

Introducción de los detalles del manejo de marca, según el Brandbook, definiendo que etiqueta acompaña a que producto. Gestión de manejo de etiquetas.

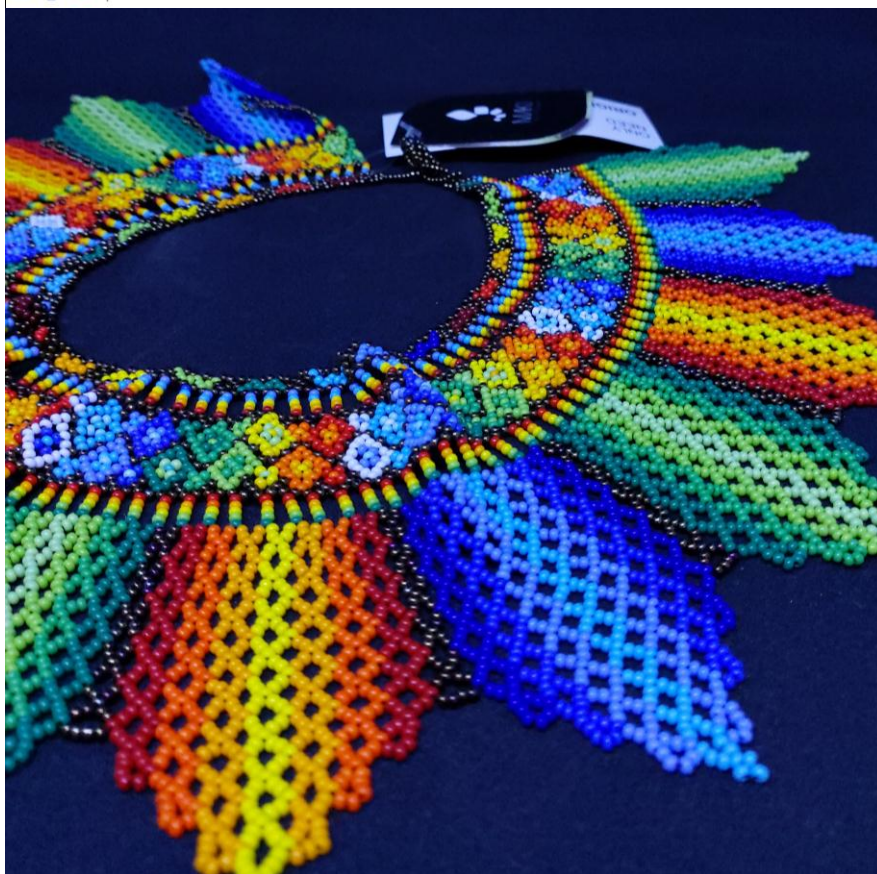


Ilustración 91 Uso correcto de etiqueta



EVALUACIÓN

Para la evaluación de procesos y alcance de las propuestas se han establecido criterios de evaluación, en los que la propuesta responde a una necesidad específica y soluciona o responde positivamente a los problemas identificados mediante el censo de problemas y resultado del diagnóstico.

2. Elaboración de material comunicacional multimedia y difusión del mismo (publicidad de corta duración)

APLICACIÓN	NECESIDAD	RESULTADO	EVALUACIÓN
Se desarrolló una serie de tomas, para la posterior edición y renderización, se diseñaron en formato tanto vertical como horizontal. Acompañados de ritmos andinos combinados con EDM	<ul style="list-style-type: none">- Fortalecer valor de marca- Dar a conocer las comunidades y sus productos	<p>11 spot publicitarios, en formato mp4.</p> <p>Calidad HD, con una duración entre diez y treinta segundos.</p> <p>Producidas para redes sociales (Facebook e instagam) tanto como historia com post.</p>	<p>Mediante los videos se genera mayor valor de marca, y se da a conocer los productos Maki, a través de esta propuesta, y también se evalúa el hecho de su publicación en la página oficial en Facebook @makifairtrade</p>

Tabla 8 Evaluación de resultados, propuesta 2.



7. Diversificación de material comunicacional

APLICACIÓN	NECESIDAD	RESULTADO	EVALUACIÓN
Se desarrolló una sesión fotográfica con una conocida modelo profesional de Guayaquil.	<ul style="list-style-type: none">- Aumentar contacto con la comunidad nacional- Dar a conocer las comunidades y sus productos	<p>1 spot publicitario (video) de duración de 8 segundos.</p> <p>Un total de cinco artes gráficas donde se incluye el logo de Maki</p>	<p>El acercamiento a la comunidad ecuatoriana especialmente del litoral, se diseñó una estrategia comunicacional destinada a la muestra de producto Maki y a la promoción de estos.</p>

Tabla 9 Evaluación de resultados, propuesta 7

27. Guía de procesos (manual de actividades)

APLICACIÓN	NECESIDAD	RESULTADO	EVALUACIÓN
Actualmente la galería Maki maneja un branbook, más se han elaborado estrategias para la comunicación de	<ul style="list-style-type: none">- Dar a conocer las comunidades y sus productos- Fortalecer valor de	<p>Inducción a los encargados de ventas a los procesos de manejo de marca, como etiquetado</p>	<p>Se genera una guía de marca que responda a la estructuración de un mensaje equilibrado en sus productos, mediante el empleo de las etiquetas primero una con la descripción de Maki, seguido</p>



estos detalles de marca para los encargados de venta de Maki	marca - Atención al cliente	específico, etc.	por una diferenciación en las etiquetas de artesanos, además de los de sublogos y slogans. Permitiendo aportar valor etno-artesanal, de marca, al producto.
---	---	-------------------------	--

Tabla 10 Evaluación de resultados, propuesta 27



CONCLUSIONES

Para lograr que tanto la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” como Maki Fairtrade SA, sobresalgan de entre todas las demás organizaciones similares, se desarrolló el presente proyecto de titulación denominado *Desarrollo De Estrategias De Comunicación Y Relaciones Públicas Para La Red “Pakariñan”* este corresponde un arduo trabajo, pues más allá de analizar y generar resultados para solucionar posibles problemas y brindar soluciones potenciales, en torno a temas de Comunicación Organizacional.

Así, se estableció el Capítulo 1. ACERCAMIENTO METODOLÓGICO TEÓRICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, el cual se encuentra dividido en dos apartados el primero una revisión de autores como Laswell, Gonzalez Reich, Cisneros, Fernández Collados, Martinez de Velazco, Nonsky, entre otros, q permitió realizar acercamiento a tópicos de comunicación organizacional, como definición de comunicación, modelos de comunicación, tipos de comunicación, características de la comunicación organización a nivel interno y externo, gracias a lo cual se sentaron las bases para el desarrollo del proceso de levantamiento de información. Acto seguido se elaboró el diseño metodológico, donde encontramos detalles acerca del diseño de tesis, aquí de detallan y definen aspectos como el tipo de investigación, se hace un seguimiento a la metodología investigación-acción su historia, su objeto de estudio, para así conocer por qué se eligió esta metodología sobre otras como cualitativa o cuantitativa.

Después se encuentra el diseño de la investigación, donde se resalta el uso de un Diagnóstico Participativo de Comunicación, pues nos permite identificar y observar de manera participativa con las zonas más afectadas de la comunidad, así como definir las



necesidades y las posibles soluciones sostenibles. Y como afirma la Presidenta de la Sociedad Internacional de Investigación Holística Jacqueline Hurtado de Barrera, “la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación”, así se escogieron las herramientas que nos permitieran lograr ese acercamiento e involucramiento con las comunidades para el levantamiento de la información, así se evidencian instrumentos para definir actores comunicacionales desde sus públicos como el mapeo de intercambios, el censo de problemas, el FODA, la entrevista, la encuesta como parte del diagnóstico de la comunicación entre miembros de la organización y el clipping, el análisis del brandbook by Maki, el sistema de etiquetado y empaquetado y una etnografía virtual para determinar aspectos clave para establecer resultados en torno a la comunicación entre la organización y su medio.

PAKARIÑAN “CAMINO DEL AMANECER”, el segundo capítulo, fue realizado en base a una revisión bibliográfica de los estatutos, actas, documentación (revistas, folletos, libros descriptivos, registro de actividades) de la red de turismo comunitario del austro “Pakariñan”, nos permitió conocer su estructura organizacional, la misión, visión, valores, su cultura, su filosofía empresarial, personal y miembros del consejo directivo de la red.

Después se hizo un acercamiento a los miembros de la familia Pakariñan, ONG dedicada al rescate de saberes ancestrales de los pueblos, la que realiza esta actividad mediante, Pakariñan Expeditions, una operadora turística que acerca al turista a los diferentes centros de turismo comunitario (CTC) asociados a la red, e integra prácticas de turismo vivencial, etno-turismo, turismo de aventura principalmente, y Maki Fairtrade, una galería de arte donde se comercializan productos etno-artesanales que van desde las máscaras de madera



hasta pulseras realizadas en mullos, de los artesanos miembros de Pakariñan. Donde se identificaron redes de artesanos, su proveniencia, el tipo de producto que aporta a la galería. Por último, se integró una descripción de las entrevistas y analizó los principales problemas identificados en torno a comunicación.

Después de la revisión bibliográfica documental la cual sentó las bases metodológicas, se definió las características del proyecto de titulación y se planteó el diseño metodológico en el que se establecen herramientas para la recolección de información, se realizó la descripción empresarial, objeto de estudio del presente proyecto de titulación.

El proyecto partió de un diagnóstico participativo, capítulo tres, el que nos permitió realizar un acercamiento a los miembros de la familia Pakariñan, para conocer la situación de la ONG a través del análisis de la interacción entre sus organizaciones antes descritas, la comunicación entre los miembros gerenciales de la red, comunicación entre miembros de las comunidades entre sí y sus pares de la región, la comunicación departamental. La investigación nos permite acercar las comunidades, facilitar el intercambio de información, analizar los niveles de asociatividad, para re-potenciar su imagen, asimismo, permitió reconocer aspectos positivos y aspectos negativos, que fueron tomados para el establecimiento y estructuración de estrategias enfocadas a resolver las falencias en temas como imagen, estructura del mensaje, manejo de canales oficiales, entre otros. Este capítulo fue estructurado en dos partes, ya que, Fernández Collado divide a la comunicación entre *INTERNO* y *EXTERNO* o como el autor lo define comunicación entre los miembros de la organización y comunicación de la organización con su medio.



Mediante el diseño y desarrollo de una serie de estrategias enfocadas al manejo de la comunicación interna y externa de la ONG con los que la empresa puede trabajar para su posicionamiento en el colectivo de turistas extranjeros, público objetivo de esta, enfatizando la identidad de la empresa y comunicando las prácticas sociales y comerciales, empleando artes gráficas y una serie de micro videos publicitarios que atrajeron al público externo. Se desarrolla Pakariñan “progreso en la mira “que corresponde al capítulo 4, el cual es el resultado el *DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA RED “PAKARIÑAN”*, tema central de la tesis, donde se plantearon 32 propuestas, enfocadas a la solución de necesidades en comunicación identificadas mediante el diagnóstico participativo de comunicación, tanto a nivel interno como externo de la organización. Cada una con su breve descripción, objetivo general de la propuesta, actividades a llevarse a cabo, responsables de la aplicación y el tiempo para su aplicación. Acto seguido se hizo la demostración de la aplicación de algunas de las propuestas antes mencionadas, para posteriormente evaluarla en función de si resuelve problemas establecidos el censo de problemas y atiende a las necesidades prioritarias de extensión/asistencia técnica.



RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta la aplicación de la propuesta de diseño de funciones, ya que al tener una filosofía de un cooperativismo compartido de actividades y ser sus miembros multifuncionales, pueden llegar a sentirse sobrecargados por exceso de tareas.

Vale recalcar su loable labor, y el arte de las manos de cada uno de sus miembros por tanto es recomendable el demostrar quiénes son y posicionar su arte lo cual esta propuesto en este trabajo, el innovar, ayudara a atraer más consumidores.

Al detectar dentro de la red ciertos fallos, por ejemplo, un bajo flujo comunicativo, es recomendable la solución de los mismos, por tanto, es vital recordar la creación de estrategias para mejorar el manejo comunicativo, a fin de evitar inconvenientes futuros.

Tanto ha sido el impacto de los miembros de la red en la sociedad que muchos quieren ser parte de ella especialmente los extranjeros que son recibidos con los brazos abiertos a Pakariñan y Maki al tener una buena aceptación en el mercado extranjero es de suma importancia recomendar el analizar estrategias para mejorar el servicio recibido por parte de Pakariñan hacia sus voluntarios quienes luego de ellos vivir la experiencia, serán quienes recomienden ser parte de Pakariñan.

Debemos tener en claro recalcar la importancia de la mejora de estos puntos, añadiendo el no descuidar atender áreas relacionadas en torno al manejo del mensaje publicitario, a definición de roles y funciones, al rescate de la identidad corporativa,



relación con los medios, interacción con sus públicos internos, los que son exclusivamente para el uso de Pakariñan y Maki Fairtrade con miras hacia el progreso.

Es muy recomendable el no descuidar cada una de las propuestas planteadas, ya que mejoran aspectos como clima laboral, manejo de marca, entre otros, recordando que cada propuesta fue elaborada en base a los resultados obtenidos en base al diagnóstico participativo de comunicación; y estas pueden ser tomadas como una guía para la creación de nuevas estrategias, que irán adaptándose a las demandas del momento.



BIBLIOGRAFÍA

- Ana Mercedes Colmenares, M. L. (2008). LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. *Laurus*, 96 - 114.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación* (7ma ed.). Caracas: Editorial Consultores Asociados.
- Cisneros, D. J. (2002). El concepto de comunicación: El cristal con el que se mira-. *Ámbitos*, 49 - 82.
- Cristina de Balanzó Bono, N. S. (Enero de 2010). *Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia*. Obtenido de Dialnet : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5361500>
- Dos caras una moneda . (s.f.). *Comunicación Interna y Externa*.
- Espinar, E. F. (2006). *Introducción a la sociología de la comunicación* . España : Universidad Alicante .
- Fares, G. (22 de Julio de 2019). Descripción de Pakariñan. (H. A. Peralta, Entrevistador)
- Fares, G. (22 de julio de 2019). Descripción Maki Fairtrade S.A. (H. Avila, Entrevistador)
- Fernández, C. C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. . México: Editorial Trillas.



- Gailfus, F. (2002). 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación. En F. Gailfus, *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. (págs. 140-172). San José, Costa Rica: Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura.
- García, I. (7 de Noviembre de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>
- Hervás, G. (1998). *Como dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid : Playor .
- Hine, D. C. (2004). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC.
- Hughes, G. D. (1986). *Mercadotecnia. Planeación estratégica*. México: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *El Proyecto de Investigación* (2da ed.). Caracas.
- Marc, E., & Dominique, P. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona : Paidós .
- Margolles, M. (10 de Diciembre de 2012). Obtenido de <https://blogcomunicacionprofesional.wordpress.com/2012/12/10/comunicar-en-salud-lo-que-no-se-comunica-no-existe/>
- Osgood, C. E. (1961). *Some Terms and Associated Measures for Talking About Communication Urbana*. Illinois, USA: Institute for Communication Research.
- Red de turismo comunitario del Austro "Pakariñan". (2015). *Archivo Histórico "Pakariñan" 2015*. Cuenca.



Red de turismo comunitario del Austro "Pakariñan". (2019). *Pakariñan Vive tu experiencia con nosotros* . Cuenca.

Red de turismo comunitario del Austro "Pakariñan". (2016). *Brochure Pakariñan* . Cuenca.

Restrepo, B. (s.f.). Una Variante Pedagógica de la Investigación Acción Educativa. *OEI-Reista Iberoamericana de Educación*, 159. Recuperado el 6 de Mayo de 2019, de <http://www.rieoei.org/>

Ruesch, H., & Bateson , W. (1984). *Comunicación - La Matriz Social de la Psiquiatria*. Madrid: Paidós.

Runa, E. d. (21 de Diciembre de 2017). *Runa HR*. Obtenido de Runa HR:
<https://runahr.com/recursos/hr-management/como-son-los-flujos-y-cuales-son-los-tipos-de-la-comunicacion-organizacional/>

Tamayo, M. T. (2008). *El proceso de Investigación Científica* (4° ed.). México : Limusa.

Valdéz, P. (25 de abril de 2019). *INBOUDCYCLE*. Obtenido de INBOUDCYCLE:
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Viera, L. L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana : Editorial Felix Varela .

Weaver, W. (1981). *Contribuciones a la Teoría Matemática de la Comunicación en C.E. Shannon y W. Weaver Teoría Matemática de la Comunicación* . Madrid , España : Forja.

xmchapparrop. (Octubre de 2011). *ETNOGRAFÍA VIRTUAL - Xiomara Chaparro y Gloria Hidalgo*. Obtenido de BLOGGER:

<http://maestriaxiomarachaparro.blogspot.com/p/biografia-christine-hine.html>



ANEXOS

1. Acta Constitutiva del Proyecto

ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO	
	Nombre del Proyecto: Desarrollo de Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para la Red de turismo comunitario del Austro "Pakariñan"
Justificación: <p>El Turismo Comunitario es un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo. Pequeñas comunidades rurales comparten sus hogares con los turistas y permiten conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales. Algunas comunidades indígenas se han dado cuenta que con el turismo pueden generar mayores recursos y han abierto sus puertas para mostrar los atractivos de sus pueblos y de sus regiones desde una perspectiva única.</p> <p>Esta forma de turismo permite tener más contacto con la gente, conocer las costumbres y el modo de vida de culturas centenarias desde adentro. Son los propios pobladores los que se convierten en guías y el dinero generado con este turismo se reinvierte en proyectos para la comunidad.</p> <p>En este contexto se desarrolla en la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan", parroquia de la ciudad de Cuenca-Ecuador, un proyecto denominado RED DE TURISMO COMUNITARIO DEL AUSTRO "PAKARIÑAN" ("Camino del Amanecer", en lengua kuari kichwa kichwa) el cual tiene como objetivo el identificar el estado de la comunicación interna y externa de la Red de Turismo Comunitario "Pakariñan"; y formular una propuesta de comunicación que permita la divulgación eficaz de sus actividades. Con la finalidad de desarrollar una propuesta de comunicación que nos permita generar mejoras en diferentes aspectos comunicacionales y organizacionales.</p>	
Objetivos estratégicos <ul style="list-style-type: none">- Diagnosticar el estado de la comunicación interna y externa de la Red de Turismo Comunitario "Pakariñan"- Analizar los medios actuales de difusión con los que cuenta Pakariñan, y la imagen actual de la misma como institución a nivel regional.	Criterios de éxito <p>Desarrollo y aplicación de una propuesta de comunicación que nos permita generar mejoras en diferentes aspectos comunicacionales y organizacionales.</p>
Breve descripción del proyecto <p>El presente proyecto tiene como finalidad la búsqueda de la mejora en el manejo de las herramientas de comunicación dentro de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan", mediante un proyecto de investigación-acción, en el que se prevé realizar un acercamiento al personal administrativo, actores comunitarios, miembros de la Red, proveedores y socios de la organización para así de esta manera desarrollar un diagnóstico integral de la situación y desarrollar una propuesta en la que se establecerán lineamientos que permitirán realizar la comunicación de manera estratégica e integral.</p>	

Principales interesados			
Personal Administrativo de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" <ul style="list-style-type: none">● Elizabeth Carrión, Ex - presidente de Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan"● Erick Ochoa, Gerente de Maki Fairtrade S.A● Guadalupe Fares, encargada de ventas de la tienda Maki Fairtrade S.A● Diego Muñoz, encargado de la operadora de turismo "Pakariñan Expeditions"● Dolores Fares, gerente del área contable de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" <p>Comisión Directiva de la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan"</p> <p>Según las elecciones del 16 de febrero de 2019, en la Asamblea General Ordinaria de la mencionada sociedad, se posesionan:</p> <p>PRESIDENCIA. Carmen Tigre de Carmen de Jadan</p> <p>VICE PRESIDENCIA. Blanca Liguin de Carmen de Jadan</p> <p>TESORERIA. Rosa Minga de Saraguro</p> <p>SECRETARIADO. Manuel Abambari de Machinasa</p> <p>VOCAL DE INTERCULTURALIDAD. Santiago Quintuña de Caguanapamba</p>			
Actores Comunitarios			
NOMBRE	MINISTERIO/ INSTITUCION	COMUNIDAD	CANTON
Miguel Angel Quinzpi Tenezaca	MAG	SISID	CAÑAR
Miguel Jesús Duchí Zaruma	IIPK	EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LA CARBONERIA	CAÑAR
Flor Silvestre Guallas Medina	MBS	CONTROL DE GESTION COMUNITARIA DE LA PUNTILLA	EL GUABO
Lauro Vicente Guallas Medina	MICIP	RED DE TURISMO COMUNITARIO - SARAGURO RIKUY	SARAGURO
Alfonso Mayancela Caguna	MAG	COMUNA CAGUANAPAMBA-AYLLU LLAKTA	EL TAMBO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gabriel Alberto Bueno Jadin	MICIP	CENTRO DE SERVICIOS AMBIENTALES, AGROARTESANALES Y DE TURISMO COMUNITARIO AGUARONGO	EL TAMBO
Carmen María Zhagui	MBS	COMITE PROMOTORAS DE LA COMUNIDAD CHILCA TOTORA	CUENCA
Luis Germán Quispe Sagor	Miotux	ASOCIACIÓN DE INTEGRACIÓN DE TURISMO YANUNCAY	CUENCA
Ulrique Saúl Aucay Maldonado	MICIP	EMPRESA COMUNAL DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MADT PRODUCCIONES	SANTA ISABEL
segundo, Bartolomé Peláez Rivera	MAG	COMUNA DOCE DE JUNIO	SIGSIG
Saquipay, Tepán Alfonso	MBS	COMITE PROMOTORAS DE PARCOLOMA	CUENCA
Sandra Elizabeth Carrion Alfonso	MAG	COMUNA MOYA - PINZHUMA	SIGSIG

Requisitos generales y restricciones

Estar matriculado en una carrera de la UNIVERSIDAD DE CUENCA y tener aprobado más del 75% del avance de la malla curricular.

Una Organización ya sea de carácter público o privado, etc. la que cuente con un Departamento de Comunicación con una vigencia de al menos 5 años.

Riesgos principales

Falta de apoyo de las comunidades

Sesgo en la información

Falta de presupuesto

Plazos y tiempos

Cronograma de hitos principales

ANEXO ADJUNTO

Director del Proyecto

Acceder a la información del cliente y negociar cambios
Programar reuniones del proyecto con los gerentes funcionales
Aprobar el presupuesto del proyecto y sus modificaciones
Negociar con los gerentes funcionales los miembros del equipo Otro:

Patrocinador

Firma del patrocinador

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
Objetivo: ESTRUCTURAR LAS ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO Y CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS						
Actividad	Objetivo	Estrategia	Recursos	Fecha	Duración	Resultados meta
Revisión del Marco Legal, Convenios, Estatutos, de la red Pakarínan y de la tienda Maki Fairtrade.	Objetivo: Recolección de información de alianzas pasadas, y de la formación legal de la Red Pakarínan y la Tienda Maki Fairtrade.	Revisión Bibliográfica Documental	Solicitar. Documentación de la Red Pakarínan y la Tienda Maki Fairtrade.		3 Días	Levantamiento de información y Formulación de un banco de preguntas para la revisión y aplicación.
Reunión	Objetivo: Revisión de resultados, aprobación y formulación de preguntas.	Diálogo			2 horas aproximadamente	Aprobación de las propuesta e integración de nuevas preguntas, programación de entrevistas.
Recolección de información del personal de Pakarínan Maki, así como a compañeros que han apoyado y formado parte de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakarínan	Primer Objetivo: Levantar las vivencias de los gestores tanto de la Red Pakarínan como de la tienda Maki Fairtrade. Segundo Objetivo: Aplicar entrevistas al personal interno de la tienda Maki y de la Red Pakarínan	Conversaciones Entrevistas	Solicitar. Listado de contactos de personas ajenas al personal quienes nos puedan ayudar con información de la Red.			Conocer más a fondo la historia de Pakarínan, así como recopilar material biográfico de la red y la tienda.
	Primer Objetivo: Conocer más de cerca las realidades de los artesanos. Segundo Objetivo: Recolección de datos de cómo se percibe la imagen de la red Pakarínan y la tienda Maki, también cuáles son los canales de comunicación existentes, por qué, etc.	Vista Técnica Mediante la técnica de observación participante	Solicitar. Tiempo para la aplicación de las entrevistas.			

2. Matriz de variables, dimensiones e indicadores

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	FUENTES	Herramientas
Descripción de la comunicación organizacional interna	Planificación de la comunicación interna	Antecedentes, contenido.	Misión, visión, valores y filosofía organizativa, organigrama	¿Cuál es la misión, visión, etc? ¿Por qué se definió así la filosofía empresarial?	Páginas Oficiales de Pakarínan, Gerente de Maki (Eric Ochoa), Endirectora (Elizabeth Carrion)	Matriz de análisis de misión y visión / Entrevista
		Papel de las comunicaciones, como público interno de la RED PAKARINAN	Número de comunidades afiliadas a la Red, tipo de relación entre miembros del colectivo Pakarínan entre sí y con la institución, nivel de participación en las actividades de la Red, papel que juegan dentro del sistema de procesos de la Red	¿Cuáles son las comunidades afiliadas a la red? ¿Por qué dichas comunidades se afiliaron a la Red PAKARINAN? ¿Cuál es su ubicación? ¿Qué tipo de relación mantienen con la casa matriz? ¿Cómo reciben información de la Red? ¿Cuál es la relación que mantienen como miembros de la Red/ENTRE SÍ? ¿Nivel de importancia de la red? ¿Cómo perciben a red PAKARINAN como tienda, como casa matriz, son parte, etc?	Actas oficiales de Pakarínan, comunidades afiliadas a la RED	Visita técnica, Mapa de Interconexión, censo de problemas de comunicación, matriz de necesidades de extensión y árbol de problemas
		Gestión de la comunicación interna	Política, cultura y filosofía de RED PAKARINAN	¿Cómo se asimilan las políticas de comunicación existentes, dentro de los públicos de la RED PAKARINAN? ¿Cuál es la	pública administrativa	DAFO

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Fuentes	Herramientas
Diagnóstico de la comunicación externa	Planificación de la comunicación externa	Imagen.	Análisis del logo, eslogan.	Descripción del logo de la RED PAKARINAN. ¿Por qué la elección de los colores y la tipografía? ¿Tiene slogan la RED PAKARINAN? ¿Para quién va dirigido el logo e isologo?	BRANDE BOOK OF MAKI	análisis descriptivo
		Reputación	Análisis de la imagen externa	¿Cuál es la imagen que proyecta la RED PAKARINAN actualmente? ¿Cómo se describe la imagen de la RED PAKARINAN?	Personal administrativo, turista extranjero voluntarios, miembros afines al tema, miembros en relación a la edad media, etc.	Entrevistas, Grupos focales
		Reputación	Análisis de la historia y reputación de la fundación.	¿Cómo se percibe a través de los cinco años de la red pakarínan? ¿Cuál es la reputación de la RED PAKARINAN y como es su relación con sus usuarios?	Gerente de Ventas Ciudadup, e Fares	Entrevistas, Grupos focales

		política en comunicación de la RED PAKARINAN ? ¿Cuáles son los canales de comunicación, que maneja actualmente la RED PAKARINAN ? ¿Cuáles son las formas de participación, que maneja actualmente la RED PAKARINAN ?	CM Pakariñan: Maki Fairtrade: Pakariñan Expeditions	mapa de intercambios, guía de observación,
Competencias comunicativas	Mediante canales de comunicación y participación nos informamos de las actividades de la RED PAKARINAN			
Productos Comunicativos	La elaboración de productos comunicativos de la RED PAKARINAN	Numero de productos que tiene actualmente la RED PAKARINAN , Cuales hay en la RED PAKARINAN , Para que públicos están dirigidos, Por que medios se transmiten, Como se elaboran, Para cuanto tiempo están diseñados, Cuanto tiempo o a que tiempo se diseñan los pc.	Gerente Maki Fairtrade Erick Ochoa, Community Manager Omar Hidalgo, Director de la Pakariñan Expeditions Diego	observación, participante y entrevistas.
Observación, tiempo.	Formamos parte de las actividades que realiza la institución diariamente.	¿Cuales son las actividades que la RED PAKARINAN realiza diariamente? ¿Se comunican.	CM Pakariñan: Maki Fairtrade: Pakariñan Expeditions	mapa de observación, participante.

Relación con entidades a éticas.	Acercamiento a las entidades, los convenios firmados, los acuerdos interinstitucionales	¿Con qué entidades la RED PAKARINAN ha realizado un acercamiento? ¿Cuantos convenios firmados se tiene y con qué instituciones? ¿Qué tipo de convenios se han firmado y para qué?	Exdirector a de Pakariñan Elizabeth Carrión, Gerente Maki Fairtrade Erick Ochoa T, Exdirector a de Pakariñan Expeditions, ns. Veronica Castro.	entrevista, revisión de libros oficiales de la RED
Relación con medios de comunicación.	Los medios de comunicación.	¿Con qué medios se tiene relación? ¿Qué tipo de información se comparte por los medios de comunicación? ¿A qué público se dirige la información? ¿Qué tipo de medio es el más usado?	Mass Media.	CLIPPING, BRIEFING
Relación con voluntarios	Número de voluntarios, cantidad cualitativa de ingresos, tipo de ingresos	¿Cuantos voluntarios existen actualmente? ¿Cuales son las actividades que realizan los voluntarios? ¿Cual es la media temporal que se practica el voluntariado? ¿Cual es la forma de reclutamiento de voluntarios?	Voluntarios de la red	Entrevista

			estas acciones, mediante que canales, Por que motivos		
REFERENCIA		Sistematización del proceso de prácticas profesionales	Dentro de los procesos de prácticas profesionales cual fue el panorama comunicacional que resultó de la práctica.	CM Pakariñan: Maki Fairtrade: Pakariñan Expeditions	análisis y comparación de la situación previa a nuestro ingreso y durante los meses de pasantías.

3. Modelo de encuesta



Por _____ (especifique):

8- ¿Qué lo motivó a ser parte de la "Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan"?

9- ¿Mantiene una relación con los miembros de las demás comunidades pertenecientes a la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan

SI: _____ NO: _____

Si su respuesta es afirmativa ¿por qué medios?

10- Con cuánta frecuencia mantiene contacto con los directivos de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan

- Diarlo: _____
- Semanal: _____
- Mensual: _____

11- ¿Mantiene contacto con los miembro activos de su comunidad?

SI: _____ NO: _____

Si su respuesta es afirmativa ¿por qué medios?

12- ¿Cuál es la forma en que Usted percibe a Pakariñan?

Distribuidora de productos etnoartesanales _____

Productora Textil _____

Operadora de turismo _____

Galería de Arte _____

13- ¿Conoce Usted iniciativas en pro de las mejora de procesos o servicios de parte de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan hacia sus miembros?

14- Sabe Usted si la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan tiene vínculos con otras organizaciones?

SI: _____ NO: _____

Si su respuesta es afirmativa, indique con qué organizaciones

15- Conoce algún conflicto que haya enfrentado la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

SI: _____ NO: _____

Si su respuesta es afirmativa, indique cual

16- Tiene conocimiento acerca de la misión y visión empresarial de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

SI: _____ NO: _____

Si su respuesta es negativa cuáles considera que ha sido los motivos

- a. Baja promoción en los medios
- b. Deficiente información dentro de la asamblea
- c. Desinterés General

Si su respuesta es afirmativa, se identifica con las metas planteadas en la misión y visión

SI: _____ NO: _____

Justifique su respuesta



**FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ACTORES
COMUNITARIOS, ORGANIZACIONES QUE CONFORMAN LA RED DE
TURISMO COMUNITARIO DEL AUSTRO "PAKARIÑAN"**

La Red de turismo comunitario del Austro "Pakariñan" en su constante apoyo a la formación de nuevos profesionales, conjuntamente con la Universidad de Cuenca, busca, generar, procesos en pro del beneficio de sus miembros integrantes por tanto :

En el marco del desarrollo del trabajo de titulación denominado "Desarrollo de Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para la Red de turismo comunitario del Austro "Pakariñan"", solicitamos se sirva en responder a las siguientes preguntas, recordando que los datos de la misma se emplearán para el desarrollo de nuevas estrategias para la red

INFORMACION GENERAL

Fecha:	Comunidad /Organización:
Género :	Edad:

INFORMACION DE LA COMUNIDAD/ORGANIZACION A LA QUE PERTENECE

Nombre de la organización /comunidad:	
Ciudad en la que se encuentra su comunidad:	
Nombre de su dirigente: (opcional)	

1- Mencione en una sola palabra lo primero que piensa cuando escucha "PAKARIÑAN"

2- Mencione en una sola palabra lo primero que piensa cuando escucha "MAKI FAIRTRADE"

3- Por qué medios usted se informa de las actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan:

Medios sociales

7

Facebook: _____

instagram: _____

Correo Electrónico: _____

Medios convencionales:

Via telefónica: _____

Celular: _____

Personalmente: _____

Otro (especifique): _____

4- Qué función desempeña actualmente usted en la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan:

Cliente _____

Afiliado de la red _____

Proveedor de servicios turísticos _____

Distribuidor autorizado "maqui" _____

Artículos distribuidos(especifique) _____

5 - Desempeña algún cargo ejecutivo dentro de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan?

SI: _____ NO: _____

Papel que desempeña (especifique) _____

6- En la siguiente escala indique ¿Cuál diría usted que es su grado de participación en las actividades de la Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan?

- Alto: _____
- Medio: _____
- Bajo: _____

7- Siente usted que la "Red de Turismo Comunitario del Austro, Pakariñan" se interesa en su bienestar?

SI: _____ NO: _____



13- ¿Conoce Usted iniciativas en pro de las mejora de procesos o servicios de parte de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan hacia sus miembros?

14- Sabe Usted si la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan tiene vínculos con otras organizaciones?

SI: _____ NO: _____

Si su respuesta es afirmativa, indique con qué organizaciones

15- Conoce algún conflicto que haya enfrentado la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

SI: _____ NO: _____

Si su respuesta es afirmativa, indique cual

16- Tiene conocimiento acerca de la misión y visión empresarial de la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan

SI: _____ NO: _____

Si su respuesta es negativa cuáles considera que ha sido los motivos

- a. Baja promoción en los medios
- b. Deficiente información dentro de la asamblea
- c. Desinterés General

Si su respuesta es afirmativa, se identifica con las metas planteadas en la misión y visión

SI: _____ NO: _____

Justifique su respuesta

4. Anexos fotográfico Clipping



5. Diseño de material comunicacional

